

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Ребрендинг фирменного стиля коммерческой организации

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Чуркина Анна Романовна,
обучающийся группы ИТПР-1501
очного отделения

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

подпись

Руководитель:
Николаева М. А.,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

подпись

Екатеринбург 2019 г.

Аннотация

Выпускная квалификационная работа на тему: «Ребрендинг фирменного стиля коммерческой организации», выполненная на базе общества с ограниченной ответственностью «ЭнергоТехГрупп», содержит 75 страниц текста, включает 4 таблицы, 14 рисунков, 60 источников литературы и 2 приложения.

Ключевые слова: коммерческая организация, бренд, фирменный стиль, брендинг, ребрендинг, продвижение.

Объект исследования: ребрендинг коммерческой организации.

Предмет исследования: специфика технологии ребрендинга фирменного стиля ООО «ЭнергоТехГрупп».

Цель исследования – на основе изученных теоретических аспектов ребрендинга коммерческой организации разработать проект фирменного стиля для ООО «ЭнергоТехГрупп».

В данной выпускной квалификационной работе были проведены теоретические и эмпирические методы исследования. Теоретическими методами являлись: сравнительный анализ, классификация, причинно-следственный анализ, структурно-функциональный анализ, а так же содержательный анализ литературы и нормативно-правовых актов.

Эмпирической основой работы в части ребрендинга фирменного стиля коммерческой организации стали: описание деятельности организации, PEST-анализ, SWOT-анализ, исследование целевой аудитории, конкурентный анализ, оценка текущего продвижения, интервью с руководителем, также на этапах формулирования проблемы – метод Дельфи.

Дизайн-проект разработан с помощью графических программ CorelDRAW и Adobe Photoshop.

Практическая значимость исследования: выработаны рекомендации по внесению изменений в существующий фирменный стиль организации, с учетом утвержденных изменений разработан дизайн-проект ООО «ЭнергоТехГрупп».

Проект ребрендинга фирменного стиля ООО «ЭнергоТехГрупп» занял 1-е место на Международном молодежном конгрессе рекламы и связей с общественностью «Media PROFILE», который проходил на базе Южно-Уральского государственного университета, Челябинск, 2019 год; также результаты исследования были презентованы на VII Международной научно-практической конференции «Современная коммуникация в решении социальных проблем общества: отечественный и зарубежный опыт» (УрГПУ, Екатеринбург, 2019 г.) в рамках доклада «Визуальная коммуникация компании как необходимое условие общения с клиентами».

Annotation

The final qualifying paper on the theme: “Rebranding the corporate identity of a commercial organization”, made on the basis of EnergoTechGroup limited liability company, contains 75 pages of text, including 4 tables, 14 illustrations, a list with literature (60 books) and 2 applications.

Keywords: commercial organization, brand, corporate identity, branding, rebranding, promotion.

Object of study: the rebranding of a commercial organization.

Subject of research: the specificity of technology rebranding corporate style LLC "EnergoTechGroup."

The purpose of the study is to develop a corporate identity project for EnergoTechGroup LLC on the basis of the studied theoretical aspects of the rebranding of a commercial organization.

In this final qualifying work were carried out theoretical and empirical research methods. Theoretical methods were: comparative analysis, classification, cause-and-effect analysis, structural and functional analysis, as well as meaningful analysis of literature and regulatory acts.

Empirical basis of work in the rebranding of corporate identity of a commercial organization are: description of the organization, PEST analysis, SWOT analysis, research of the target audience, competitive analysis, assessment of current progress, interview with the manager, also at the stages of problem formulation the Delphi method was applied.

The design project was developed with CorelDRAW and Adobe Photoshop graphics software.

The practical significance of the study: recommendations to introduce changes to the existing corporate identity of the organization, were developed taking into account the approved changes, the design project of EnergoTechGroup LLC was developed.

The project of rebranding of EnergoTechGroup LLC took the 1st place at the International Youth Congress of Advertising and Public Relations Media PROFILE, which was held on the basis of South Ural State University, Chelyabinsk, 2019; Also, the research results were presented at the VII International Scientific and Practical Conference "Modern communication in solving social problems of society: domestic and foreign experience" (USPU, Yekaterinburg, 2019) in the report "Visual communication of the company as a necessary condition for communication with customers."

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты ребрендинга фирменного стиля коммерческой организации.....	7
1.1. Коммерческая организация как объект продвижения.....	7
1.2.Технология ребрендинга коммерческой организации.....	14
1.3.Фирменный стиль как инструмент продвижения коммерческой организации	25
Глава 2. Ребрендинг фирменного стиля компании ООО «ЭнергоТехГрупп».....	36
2.1. Характеристика организации «ЭнергоТехГрупп».....	36
2.2. Анализ текущего фирменного стиля ООО «ЭнергоТехГрупп».....	50
2.3. Проект ребрендинга фирменного стиля ООО «ЭнергоТехГрупп».....	55
Заключение	61
Список использованной литературы.....	64
Приложения.....	68

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью позиционирования коммерческих предприятий на высоко конкурентном рынке. Существующие современные концепции маркетинга направлены на привлечение дополнительного внимания к товару или услуге, повышению конкурентоспособности предприятий. В этом плане брендирование является одним из основных элементов, способствующих привлечению потребителей и объединяющим основные маркетинговые концепции, продиктованные развитием рынка.

В изменяющихся условиях рынка, брендирование происходит по законам, определяющим бренд как не материальный, но чрезвычайно важный признак товара, ассоциирующийся у покупателей со стабильностью компании и, как следствие, рождающий доверие к ней, формирующий определенный спектр ожиданий. Правильное брендирование позволяет повысить лояльность клиентов и является эффективным маркетинговым инструментом, который приносит прибыль.

Вместе с тем, компании не стоят на месте. Борьба за новых потребителей подталкивает их к пересмотру ранних маркетинговых концепций и проведению ребрендинга, мастерство которого состоит в создании нового графического оформления бренда. При этом задача нового решения не только не оттолкнуть прежних потребителей, но и привлечь новых, а, значит, новое графическое воплощение бренда имеет коммерческую составляющую и напрямую влияет на рост прибыли компании.

Разработанность темы исследования в науке и практике. В настоящее время место брендинга в маркетинге, современная среда бренда, система управления брендами и ребрендинг находится на подъеме, и имеют широкое применение, как в международной, так и в российской практике,

что обусловлено экономической составляющей бренда и его ролью в росте финансовых показателей компаний. Кроме того, существует объективная потребность изучения и внедрения в практику специальных знаний и навыков по созданию и управлению брендами.

Теории маркетинга изложены в работах Анфиногеновой Е.Б., Байрона Ш., Джефкинса Ф., Друкера П.Ф., Келлера К.Л., Клифтона Р., Котлера Ф., Огилви Д., Портера М., Ривкина С., Траута Дж, Черутовой М.И., Якобсона А.Я.

Понятие о фирменном стиле представлено в работах Бергера Р., Веркман К., Голубкова Е.П., Домнина В.Н., Золотухина В.Г., Малаховой Н.Л., Прокудиной О.А., Синяевой С.М., Чармэссон Г.

Основы брендинга раскрыты в работах Аакера Д., Амблера Т., Дойля П., Дори К., Келлера К.Л., Назайкина А.Н., Овруцкого А.В., Подорожной Л.В., Рича Г.А., Ромата Е.В., Спиро Р.Л., Стентона У.Дж., Тесаковой Н., Чалдини Р.

Проблема исследования заключается в ребрендинге фирменного стиля организации в связи с разработкой новой стратегии позиционирования компании на рынке.

Объект исследования: ребрендинг коммерческой организации.

Предмет исследования: специфика технологии ребрендинга фирменного стиля ООО «ЭнергоТехГрупп».

Цель исследования – на основе изученных теоретических аспектов ребрендинга коммерческой организации разработать проект фирменного стиля для ООО «ЭнергоТехГрупп».

Реализация поставленной цели предполагает необходимость решения следующих задач:

1. Раскрыть понятие коммерческой организации как объекта продвижения.
2. Проанализировать технологию ребрендинга коммерческой организации.

3. Дать характеристику фирменного стиля как инструмента продвижения коммерческой организации.

4. Охарактеризовать предприятие ООО «ЭнергоТехГрупп».

5. Провести анализ текущего фирменного стиля ООО «ЭнергоТехГрупп».

6. Разработать и представить презентацию дизайн-проекта фирменного стиля ООО «ЭнергоТехГрупп».

Методы исследования: в настоящей работе были применены теоретические и практические методы научного исследования, выбор которых обусловлен задачами исследования. Причинно-следственный анализ, классификация, структурно-функциональный анализ, сравнительный анализ в качестве теоретических методов. Кроме этого, содержательный анализ регулирования сферы маркетинга, на основе действующих нормативно-правовых актов, регулирующих данную отрасль.

Эмпирической основой работы в части ребрендинга фирменного стиля коммерческой организации стали: описание деятельности организации, PEST-анализ, SWOT-анализ, исследование целевой аудитории, конкурентный анализ, оценка текущего продвижения, интервью с руководителем, также на этапах формулирования проблемы – метод Дельфи. Дизайн-проект разработан с помощью графических программ CorelDRAW и Adobe Photoshop.

База исследования: ООО «ЭнергоТехГрупп».

Практическая значимость исследования: выработаны рекомендации по внесению изменений в существующий фирменный стиль организации, с учетом утвержденных изменений разработан дизайн-проект ООО «ЭнергоТехГрупп».

Проект ребрендинга фирменного стиля ООО «ЭнергоТехГрупп» занял 1-е место на Международном молодежном конгрессе рекламы и связей с общественностью «Media PROFILE», который проходил на базе Южно-Уральского государственного университета, Челябинск, 2019 год; также

результаты исследования были презентованы на VII Международной научно-практической конференции «Современная коммуникация в решении социальных проблем общества: отечественный и зарубежный опыт» (УрГПУ, Екатеринбург, 2019 г.) в рамках доклада «Визуальная коммуникация компании как необходимое условие общения с клиентами».

Структура работы состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, списка использованной литературы.

В первой главе раскрыто понятие коммерческой организации как объекта продвижения, дана характеристика фирменного стиля как инструмента продвижения коммерческой организации, проанализирована технология ребрендинга коммерческой организации.

Во второй главе дана характеристика ООО «ЭнергоТехГрупп», проведен анализ текущего фирменного стиля ООО «ЭнергоТехГрупп», разработан и представлен дизайн-проект ООО «ЭнергоТехГрупп».

Объем работы составляет 75 страниц, работа включает 4 таблицы, 14 рисунков. Библиографический список состоит из 60 источников.

Глава 1. Теоретические аспекты ребрендинга фирменного стиля коммерческой организации

1.1. Коммерческая организация как объект продвижения

На сегодняшний день, любая стратегия развития предприятия должна основываться на постоянном анализе не только внутренней, но внешней среды. Анализ конкурентов, динамики рынков и каналов распространения своего продукта или услуги, должен являться неотъемлемой частью жизнедеятельности любой коммерческой организации. Только в этом случае, фирма сможет смело смотреть в будущее и стабильно развиваться. Успех напрямую зависит от способности компании ориентироваться на динамичном, непредсказуемом, требовательном и переменчивом рынке [Траут Дж., Ривкин С., 2013. с.23]. Какова бы не была сфера деятельности предприятия, оно сможет выжить, только если будет коммерчески эффективным, это значит, что доходы от продажи товаров и услуг, будут, как минимум, покрывать затраты на их производство, а для возможности развития и роста, компания еще и будет приносить прибыль.

По мнению Р.Л. Спиро, У.Дж. Стентона и Г.А.Рича, можно отметить, что организация - это рабочая совокупность разных видов деятельности. И хотя у каждого отдела, существуют свои функции и задачи, деятельность каждого структурного подразделения направлена на общую цель, что и позволяет ему к этой цели идти [Спиро Р.Л., Стентон У.Дж., Рич Г.А., 2014., с.15].

Согласно мнению А.Е. Ильясова и У.У. Уразалиева коммерческая фирма подразумевает под собой хозяйствующий субъект, созданный с целью выпуска конкретного продукта или услуги. Такое предприятие самостоятельно осуществляет свою деятельность, имеет право юридического лица и свой счет в банке, может осуществлять любые виды деятельности,

если таковы не запрещены законом [Ильясова А.Е., Уразалиев У.У., 2015, с.72].

Занимаясь определенным видом деятельности, любая коммерческая организация использует различные способы и методы, которые будут способствовать росту выгоды и при всем этом, будут направлены на удовлетворение потребности конечного клиента. Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации любое коммерческое предприятие ставит перед собой целью получение прибыли [ГК РФ Часть 1, п.1 ст.2. Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 13.08.18)]. Существует множество различных определений коммерческой организации, на основе которых можно составить общее, захватывающее основной смысл, определение. Н.А. Зайцев дает более всеобъемлющее определение: «коммерческая организация – это самостоятельный хозяйствующий субъект, наделенный правами юридического лица, осуществляющий свою деятельность, чаще всего, в сфере обращения товаров и услуг, работающий в условиях самофинансирования и ставящий основной своей целью извлечение наибольшей прибыли» [Зайцев Н.А., 2017, с.41].

Коммерческие предприятия могут существовать в самых разных видах. Например, по формам собственности, организации могут делиться на государственные, муниципальные, частные, кроме того, они сами могут находиться в собственности других организаций. Также можно отметить такое разделение, как разделение по числу собственников: индивидуальное предпринимательство, где собственность принадлежит только одному лицу и коллективное предпринимательство, где собственность принадлежит нескольким лицам. Соответственно, пользование и распоряжение коллективным имуществом осуществляется только по согласованию сторон.

Типология юридических лиц основывается на разных форматах. Хотя коммерческие предприятия могут быть созданы в разных организационно-правовых формах, в большинстве своем, они представлены в следующих формах:

- Хозяйственные товарищества и общества – коммерческая организация с разделенным на доли уставным капиталом. Доли уставного капитала такой организации, являются вкладами ее участников, которые, в свою очередь, несут ответственность по ее обязательствам, принадлежащим им имуществом.

- Государственные и муниципальные унитарные предприятия – коммерческое предприятие, которое создано государством и не имеющее право собственности на закрепленное на ней собственником имущество.

- Крестьянское хозяйство – объединение граждан, связанных родством и (или) свойством, имеющих в общей собственности имущество и совместно осуществляющих хозяйственную деятельность, основанную на их личном участии. Не является юридическим лицом.

- Производственный кооператив – организация, которая, на основе членства, личного трудового или иного участия, объединяет граждан на добровольной основе, а также подразумевает внесение имущественных паевых взносов.

- Хозяйственные партнерства - это созданная двумя или более гражданами и (или) юридическими лицами коммерческая фирма, в управлении деятельностью которой принимают участие участники партнерства, а также иные лица в пределах и объеме, которые предусмотрены соглашением об управлении партнерством [Черутова М.И., 2014, с.33].

На рис. 1 можно более подробно рассмотреть, как коммерческие организации разделяются по организационно-правовым формам.



Рис. 1. Классификация коммерческих организаций по организационно-правовым формам

Специфика выбранного предприятия достаточно необычна, она не так распространена, что подтверждает выводы об отсутствии серьезной конкуренции из проведенного далее в этой работе анализа. Однако, это ничуть не гарантирует успех организации. Дело в том, что деятельность фирмы является крайне направленной, она охватывает ограниченный круг такой целевой аудитории, как представители малого и среднего бизнеса. И хотя набор услуг несет клиенту большую выгоду, компания достаточно молода и еще не во всем объеме успела показать себя [Режим доступа: <http://www.spark-interfax.ru> (дата обращения 13.08.2018)].

В современном мире, где нас окружают бесчисленные объемы информации, любой компании помимо упомянутого нами в начале главы

анализа рынка, необходима также коммуникация с внешним миром, для выстраивания тесных взаимоотношений между субъектами рынка. Для любой компании жизненно важны как привлечение новых клиентов, так и выстраивание долгосрочных взаимовыгодных отношений с уже имеющимися. В данном случае можно быть солидарным с Г.Л. Багиевым, который считает, что преимущество выбранной компании будет формироваться теперь исключительно за счет методов продвижения [Багиев Г.Л., 2014, с.51].

Методами продвижения во многих источниках, называют приемы и инструменты маркетинга, применяемые для оповещения потенциальных потребителей, формирования позитивного имиджа компании и поддержания положение среди конкурентов. Г.В. Бороздина трактует продвижение, как любую форму распространения информации, направленную на помощь фирме сообщить, убедить, напомнить о своих товарах и услугах [Бороздина Г.В., 2009, с.68].

В свою очередь, В.Г. Золотухин, под продвижением компании понимает «определенный комплекс мероприятий, которые являют своей целью увеличение занимаемой на рынке доли товара (услуги), увеличение их узнаваемости» [Золотухин В.Г., 2014, с.23].

Обратимся также к высказыванию не только теоретика, но и практика в области маркетинга Е.В. Попову, который описал продвижение, как любой возможный способ донесения информации до потенциальных и действующих покупателей о товарах (услугах) компании и деятельности фирмы в общем и целом [Попов Е.В., 2015, с.18].

Таким образом, изучив работу О.А. Прокудинов и Н.Л. Малаховой, можно определить, что продвижение – это некая «совокупность проектов, которые направлены на привлечение и удержание внимания к самой компании и ее продукту (услуге), а также на повышение узнаваемости и авторитета компании на рынке» [Прокудина О.А., Малахова Н.Л., 2014, с.47].

Способов продвижения предприятия довольно много. Чаще всего в практике начинающие предприниматели используют следующие способы продвижения:

- Реклама на телевидении и радио;
- Выставки
- Внутренние и внешние мероприятия
- Публикации
- Кейсы
- Сарафанное радио
- Медийную рекламу
- Маркетинг в интернете
- Бесплатные консультации

• Акции и программы лояльности, а также мн.др. [Библиотека маркетолога. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения 14.08.2018)].

Но, рассмотрим более детально. Безусловно, существует большое количество инструментов продвижения коммерческой организации. Причем в настоящий момент, можно выбрать себе как программу продвижения с большим бюджетом, так и малобюджетный вариант. Все будет зависеть от возможностей компании, но все же не стоит забывать и о специфике организации. То, что может дать ключ к успеху одной компании, приведет другую к кризису. Традиционно, многие авторы, такие как Ф. Котлер и К.Б. Герасимов, выделяют следующие общие методы продвижения:

- Реклама - платные информационные сообщения, передаваемые посредством СМИ и имеющие четко указанный источник финансирования. Основными функциями рекламы будет являться информирование потенциального потребителя о потребительских свойствах продукта (услуги). Эффективность рекламы зависит от наличия в ней резонных и уникальных аргументов в пользу предлагаемого товара. Аргументы, в свою

очередь, могут быть объективными (раскрывают особенности продукта) или субъективными (формируют ассоциации) [Котлер Ф., 2017, с.72].

- Личные продажи - устное представление товара потенциальному покупателю и убеждение в необходимости его приобретения. Задача личных продаж состоит в помощи покупателю в принятии решения о приобретении товара (услуги). Существует два метода прямых продаж: ориентация на продажи (часто подразумевает преувеличение достоинств товара, скидки за скорую покупку) и ориентация на клиента (выявление конкретных потребностей покупателя, в дальнейшем предложение способов их удовлетворения) [Амблер Т., 1999, с.38].

- Связи с общественностью - стимулирование спроса на товар, услугу через распространение о них имиджевой информации посредством массовых способов коммуникации. Привлечение покупателей, контрагентов, журналистов и государственные структуры без затрат на рекламу.

- Стимулирование сбыта - стимулирование покупки товара покупателям, с помощью иных мероприятий. Например, акции и скидки, бесплатные пробники и программы лояльности [Герасимов К.Б., 2015, с.189].

- Не так давно стали выделять отдельное звено, такой метод продвижения, как прямой маркетинг. В условиях современности, этот метод заслуженно считается наиболее эффективным, так как под собой он подразумевает индивидуальный, точечный подход к каждому потребителю. Методами прямого маркетинга можно назвать телемаркетинг и электронную (почтовую) рассылку [Портер М. 2012, с.113]

Как видно и из определения и из многочисленных практик современного мира бизнеса, методы продвижения не должны работать в одиночку. Они являются частью разработанной под конкретную компанию и правильно реализованной политикой продвижения. По мнению Ф. Котлера, при разработке индивидуальной совокупности методов, а точнее комплекса продвижения организации, необходимо составить портрет потенциального потребителя и каким образом эффективно донести до него информацию.

Важно осознавать, что под каждое предприятие, имеющего свою специфику, свой конкретный портрет конечного потребителя, свои ресурсы и возможность использовать определенные рекламные продукты необходимо составить индивидуальный комплекс маркетингового продвижения [Котлер Ф., 2017, с.75].

Подводя итоги, заметим, что любая коммерческая организация стремится к получению прибыли. Именно для достижения экономических результатов и используются различные инструменты по продвижению, хотя стоит также отметить, что совместно с экономическими выгодами приобретается также и престиж.

1.2. Технологии ребрендинга коммерческой организации

Для создания четкого образа компании, ее бренда, а также для более четкого обозначения направления маркетинговых коммуникаций, необходимо прибегнуть к такому маркетинговому инструменту, как брендинг.

Брендинг – это «процесс создания и развития бренда фирмы, основной способ индивидуализации продукта или услуги, основной инструмент по продвижению продукта или услуги на рынок, а также основной способ по созданию долгой и крепкой связи фирмы с потребителем, базируясь на актуальные для него ценности. В брендинг входит исследование рынка, позиционирование товара или услуги, создание имени, создание фирменного стиля, использование идентификационных и коммуникационных носителей, которые отражают видение и идею бренда» [Анфиногенова Е.Б., 2012, с.167].

Говоря просто, брендинг – это некоторый «комплекс последовательных действий, направленных на создание востребованного и полноценного имиджа организации, продукта или услуги и выведение ее на рынок». Полноценное управление брендом. В свою очередь, целью брендинга

является повышение ценности продукта или услуги в сознании целевой аудитории [Домнин В.Н., 2004, с.214].

Д. Аакер основными этапами брендинга называет [Аакер Д., Бренд-лидерство., 2007, с.63]:

- Анализ ситуации на рынке, а также анализ целевой аудитории. Этот этап предполагает проработку таких параметров, как определение выгоды для потребителя, анализ целевой аудитории, а также определение главных конкурентов и сегмента на рынке.

- Планирование формирования бренда, определение места и образа бренда в сознании потребителей, разработка стратегии по управлению брендом. Это подразумевает создание основной концепции бренда, то есть комплекса определенных индивидуальных составляющих ценностей бренда, его преимуществ и сопутствующих вспомогательных атрибутов, которые будут в дальнейшем идентифицировать этот бренд в сознании потребителей и конкурентной среде [Клифтон Р., Симмонз Дж., 2010, с.239]. Разрабатывается основная философия бренда и определяется характер взаимоотношений с потребителем. Далее рассчитываются пути к созданию ценностей бренда, его неповторимого и востребованного имиджа и определяются основные этапы по реализации стратегии бренда, то есть пути его создания и продвижения.

- Строительство бренда, проработка элементов фирменного стиля. Разрабатываются визуальные составляющие бренда (имя, логотип, цветовые решения и другое) в соответствии с поставленными задачами, определенной философией бренда и его позиционированием [Аакер Д., 2008, с.45]. А также продумываются рекламные образы, слоганы и персонажи.

- Продвижение бренда. Происходит совокупное использование всех разработанных маркетинговых элементов, в дальнейшем эффективное сочетание всех доступных мероприятий по продвижению бренда. То есть реализация разработанных стратегий.

- Мониторинг и оценка эффективности действий. Проводится оценка достигнутых целей, результатов продвижения, также продумываются дальнейшие пути развития.

Как уже отмечалось ранее, растущая конкуренция, постоянные изменения на нестабильном рынке вынуждают компании постоянно пересматривать коммуникативную политику своей организации. Все провоцирует либо доработку имиджа компании, либо его более значительное изменение, другими словами, ребрендинг [Дори К., 2014, с.76].

Ребрендинг также можно назвать стратегическим шагом по продвижению компании, его можно запланировать заранее, либо прибегнуть в экстренном порядке. Современный рынок развивается в геометрической прогрессии, все устаревает, поэтому важно быстро реагировать на эти изменения и подстраиваться под все новые и новые условия, для успешного ведения бизнеса. Каким бы удачным и запоминающимся не был бы бренд, рано или поздно он станет приевшимся и не будет вызывать интереса, наоборот отторжение, в таких случаях любой фирме также поможет ребрендинг [Бороноева Т.А., 2006, с.96].

Ребрендингом К. Дори в своих работах называет «комплекс маркетинговых мероприятий коммуникационного характера по изменению бренда, или его составляющих частей. Это активная маркетинговая стратегия по полному обновлению бренда. Ребрендинг является крайне эффективным маркетинговым инструментом, который при правильном использовании будет приносить прибыль» [Дори К., 2014, с.82].

В отличие от брендинга, разработки нового бренда и его незначительных изменений и доработок, ребрендинг это нечто более глобальное, ему сопутствуют либо полное изменение бренда, либо серьезные новшества в его составных элементах. Предполагается более значительное и заметное изменение, которое должно способствовать либо выходу на новые рынки, либо изменению позиционирования на уже освоенном. Хотя ребрендинг и предполагает фундаментальные изменения, которые включают

в себя все этапы создания и развития бренда компании, все же этот процесс происходит при обязательном анализе сильных и слабых сторон бренда [Дори К., 2014, с.84].

После правильного проведения ребрендинга, бренд становится актуальным и более интересным с учетом современных потребностей участников рынка. В нем появляются свежие эмоции, свежие идеи. Хотя иногда требуется полное изменение бренда, создание совершенно нового образа, обычно полного исчезновения старого бренда не происходит, так как сохраняются некоторые элементы узнаваемости.

Так, например, можно рассмотреть этапы ребрендинга элементов фирменного стиля знаменитой компании Apple. Изначально на их логотипе в 1976 году был изображен Исаак Ньютон, который сидит под деревом. В этом же году логотип был изменен и выглядел как разноцветное надкусанное яблоко. Далее с 1998 года логотип Apple стал простым черным надкусанным яблоком, в последствии изменив цвет на серебристый с теневым отливом. В данный период времени это снова черное яблоко [Почему нужен ребрендинг? Режим доступа: <http://www.webciti.ru> (дата обращения 29.08.18)].

Удачный ребрендинг дает возможность организации выйти на новый уровень развития, увеличить уровень лояльности существующих потребителей и даже привлечь новых [Якобсон А.Я. 2004,с. 98].

Из всего вышеперечисленного следует, что целью ребрендинга является маркетинговое обновление имиджа организации, осовременивание стиля в угоду обновляющимся трендам, для существенного улучшения занимаемого положения бренда и его ключевых продуктов на рынке.

Для того, чтобы понять успешно ли прошло то или иное внедрение, изменение, необходимо понять выполнены ли поставленные задачи. Перед ребрендингом организации также стоит несколько важных задач, первопричины, объединяющие предпосылки к данному процессу.

В первую очередь, ребрендинг подразумевает внедрение более привлекательной для существующего и потенциального клиента системы

ценностей. Он должен обеспечить еще большую простоту восприятия идеи компании и ее действий, как итог этого должна возрасти приверженность потребителя к данной организации, ее бренду, что приведет к изменению ее рыночного статуса [Байрон Шарп, 2018, с.172].

Если формулировать задачи, стоящие перед ребрендингом, более четко, получим следующий перечень [Дори К., 2014, с.80]:

- Усиление лояльности существующего потребителя. Для каждой компании важно удержать своего уже имеющегося потребителя, поэтому ребрендинг должен учитывать запросы целевой аудитории и быть направлен на рост лояльности клиента. Это значительно усилит позиции организации на рынке.

- Увеличение количества потребителей. Через свой бренд компания показывает насколько важен для нее каждый потребитель. Правильно ребрендинг поможет учесть запросы целевой аудитории и не только сохранить уже имеющихся потребителей, но и создать новые крепкие связи [Огилви Д., 2011, с.58].

- Усиление уникальности бренда. На современном рынке, представлен достаточно обширный выбор разных организаций, поэтому для компании важно подчеркнуть свою уникальность, это сделает ее более заметной и даст шанс не затеряться среди остального множества. Сходство в цветовых решениях или логотипе с другими компаниями, вряд ли поможет гарантировать приток прибыли.

Именно правильно разработанный ребрендинг, правильный подход к нему изначально дает возможность не только сохранить, но и увеличить потребительский сегмент компании, то есть преумножить доход. Не стоит забывать, что ребрендинг является также и большим риском для организации. Для того, чтобы фирма решилась на ребрендинг существует ряд причин, это и улучшение качества предоставляемых услуг или товара, и смена потребительской аудитории, и слияние компаний [Ромат Е.В., 2013, с.207].

Причины ребрендинга, к которому решила прибегнуть фирма, должны базироваться на маркетинговых и экономических показателях, а не только отдавать дань моде. Ребрендинг будет эффективен, если в его основе будет лежать анализ не только прошлого и настоящего, но и будущего. Но простая смена визуального образа и изменение алгоритмов коммуникационных процессов, не будет эффективна и превратится в зря потраченные ресурсы компании, если отсутствует понимание необходимости изменения также и внутренних процессов.

Предпосылок для проведения ребрендинга фирмы достаточно много. Основными можно считать [Цели и этапы ребрендинга. Режим доступа: <http://www.businessman.ru> (дата обращения 30.08.18)]:

- Снижение популярности бренда. Когда бренд устарел и больше не может выполнять поставленные перед ним задачи, теряет свою актуальность и интерес потребителя, компании необходимо прибегнуть к ребрендингу.
- Репозиционирование. Эта причина также может подразумевать под собой многое, например, необходимость смены целевой аудитории, изменение качества или статуса услуги или товара организации, уменьшение социальной группы по различным причинам, у бренда появляются новые или изменяются поставленные задачи.
- Изменение бизнес основы организации. Дополнительное финансирование, развитие бизнеса, слияние или поглощение компаний - все это становится важной причиной для ребрендинга компании.
- Размытие уже существующего бренда. Изначально, после некачественного брендинга компании, становится ясно, что существующий бренд не соответствует заданным параметрам рынка и не сможет эффективно функционировать на нем, адаптация невозможна.
- Смена управленческой модели.
- Соответствие инновациям в сфере технологий, изменяющиеся запросы.
- Пик жизненного цикла фирмы, ее товара или услуги.

- Появление на рынке сильного конкурента с более интересным и привлекательным брендом [Друкер П.Ф., 2004, с.96].

- Компания меняет или охватывает новую для себя сферу деятельности.

Смертельным приговором бизнесу может стать пассивность или несвоевременная реакция на малейшие изменения рынка. Все вышеуказанные причины требуют либо изменения идеологии организации, либо закрытия бизнеса. Многие руководители выбирают ребрендинг, но не стоит забывать, что ребрендинг не всегда способен привести к запланированному результату. Необходимо правильно оценивать все риски [Дори К., 2014, с.87].

Ребрендинг как технология маркетингового продвижения компании, включает в себя процессы обработки и переработки ключевой информации о рынке. На основе анализа целевой аудитории, конкурентов и их маркетинговых стратегий, новых тенденций и технологий на рынке, имеющихся путей продвижения, возможностей, целей и бюджета фирмы, разрабатываются правильные для конкретной фирмы маркетинговые стратегии, концептуальные решения. Процесс ребрендинга имеет следующий алгоритм [Тесакова Н., 2011, с.145]:

- Изучение факторов внешней среды, имеющих влияние на бренд.

- Маркетинговый аудит бренда (изучение проблем бренда, выявление сильных и слабых сторон, просчет необходимых масштабов ребрендинга, оценка лояльности потребителя и знание целевой аудитории, оценка финансовых ресурсов фирмы, постановка задач ребрендинга, конкурентные преимущества).

- Разработка стратегии ребрендинга (после определения элементов бренда, подлежащих изменению, и направления этих изменений).

- Обновление основных элементов бренда (новизна в подаче бренда, новое позиционирование бренда, внедрение изменений фирменного стиля,

обновление элементов визуальной идентификации, новая коммуникационная стратегия бренда).

- Донесение смысла ребрендинга (сотрудникам, потребителям, побрядчикам и другой аудитории, так или иначе контактирующей с брендом представляется новый бренд, его смысл и основные характеристики и закрепляется в их сознании. Рекламные кампании для привлечения аудитории к обновлениям бренда).

- Контроль результатов, внесение корректировок. Работа с возможными отклонениями.

Таким образом, происходит сбор и обработка необходимой информации, разработка стратегии, внедрение стратегии, работа с результатами.

И хотя на каждом из этих этапов у компании могут возникнуть определенные трудности, все же стоит понимать, что успех данного предприятия, основным образом, зависит от самого первого этапа, который обеспечивает информационную базу, необходимую для проработки каждого последующего этапа. И если эта информация будет недостоверной, плохо проанализированной, недостаточной, то остальные пункты будут некачественно проработаны [Бест Р., 2013, с.334].

Как отмечалось выше, ребрендингу компании, должен предшествовать анализ маркетинговых, экономических показателей, а также анализ человеческого фактора. Этот анализ должен быть основан, не только на прошлом и настоящем, но и на будущем. Именно в этом и заключается качественный маркетинговый аудит бренда [Чармэссон Г., 2011, с.84].

В настоящее время, многие путают такие понятия как рестайлинг и репозиционирование и ребрендинг. Иногда, поменяв визуальные идентификаторы, говорят о ребрендинге, хотя, это рестайлинг (см.рис.2).



Рис. 2. Составляющие ребрендинга [Дори К., 2014, с.81]

Большие компании, как правило, пользуются таким инструментом как рестайлинг. Это одна из составных частей ребрендинга компании, включающая в себя обновление некоторых элементов фирменного стиля. Даже успешной и большой компании время от времени необходимо прибегнуть к такому опыту. Ведь приевшийся логотип или реклама, могут оттолкнуть потребителей, даже дизайнерски разработанный логотип, со временем теряет новизну и эстетичность. Рестайлинг носит скорее косметический характер и не влияет на взаимоотношения бренда с клиентом.

Вторая составная часть ребрендинга – репозиционирование. В задачи репозиционирования входит повышение узнаваемости бренда с учетом изменяющихся запросов современного рынка. Компании пытаются повысить свою известность за счет изменения основных характеристик бренда и сохранить визуальный образ. Репозиционирование бренда помогает изменить его статус среди конкурирующих фирм и товаров [Шарков Ф.И., 2017, с.75].

Удачным примером можно назвать ребрендинг крупнейшего банка нашей страны «Сбербанка России». Он является одним из самых масштабных для российского бизнеса. В процессе ребрендинга было изменено очень многое – интерьер отделений банка, форма сотрудников, дизайн рекламных материалов и другое. Логотип банка стал менее

угловатым, он приобрел более светлый оттенок зеленого с солнечным бликом и стал трехмерным (смотреть рисунок 3). А самое главное единые стандарты были введены по всей России.

Сам ребрендинг был проведен ради избавления банка от образа советской «сберкасс», теперь «Сбербанк» подчеркивает свою ориентированность на потребителя и стремится привлечь новых, более богатых клиентов. Перемены во внешнем виде призваны отобразить изменения в работе крупнейшего банка страны [Ребрендинг Сбербанка. Режим доступа: <http://www.vesti.ru> (дата обращения 30.08.18)].

И действительно, новый имидж помог «Сбербанку» подняться на новый уровень, обозначить высокую планку. Выросло доверие к банку и степень осознаваемой надежности, стал появляться новый, обеспеченный клиент, тогда как раньше банк больше работал с пенсионерами и зарплатными проектами.



Рис. 3. Изменения логотипа «Сбербанка России» в процессе ребрендинга

[Ребрендинг – новое решение в борьбе за имидж. Режим доступа:

<http://www.cyberleninka.ru> (дата обращения 30.08.18)]

Одним из неудачных примеров ребрендинга можно считать ребрендинг компании PepsiCo в 2009 году, когда фирма решила обновить линейку фруктового сока «Tropicana». Изменения были встречены волной

бурного негодования со стороны потребителя. Покупатели, привыкшие к старой упаковке, имели некую эмоциональную связь с продуктом, сопровождавшим их при каждом утреннем ритуале за завтраком.

Новая упаковка была отвергнута, по результатам опросов, она вызывала у покупателей ощущение дешевой имитации того продукта, к которому они привыкли. Был изменен шрифт оформления упаковки, расположение элементов оформления [Ошибки ребрендинга. Режим доступа: <http://упаковано.ru> (дата обращения 29.08.18)]. Полностью изменено стилизованное оформление (смотреть рисунок 4).



Рис.4. Изменение упаковки фруктового сока «Тropicana» в процессе ребрендинга [Ошибки ребрендинга. Режим доступа: <http://упаковано.ru> (дата обращения 29.08.18)]

Компания PepsiCo в тот момент потеряла около 27 миллионов долларов всего за 6 недель продаж, после чего была вынуждена вернуться к старой упаковке.

При ребрендинге требуется осторожность. Например, ребрендинг больших масштабов, который может подразумевать смену названия, фирменного стиля со всеми составными элементами и др. сравнительно безопасен только для малоизвестных фирм. Для крупных компаний, с их большим наработанным и стабильным кругом потребителей и партнеров, даже малейшее изменение в маркетинговых коммуникациях может стать крайне большим риском и нанести большой вред имиджу компании.

Таким образом, брендинг является ключом к эффективному функционированию компании на рынке. Его смысл заключается в возможности передать потребителям уникальное послание в виде символов, он должен рождать желание сотрудничества с фирмой, желание приобрести продукт, который выпускает компания. Когда бренд себя изжил – осуществляется ребрендинг, чтобы вдохнуть новую жизнь, новую энергию в бренд компании.

1.3. Фирменный стиль как инструмент продвижения коммерческой организации

Эффективнее продвигать организацию, у которой есть свой неповторимый стиль. Для того чтобы цельный образ компании был понятен и сотрудникам фирмы и потенциальным клиентам, у организации должен быть разработан свой фирменный стиль (далее ФС). Каждая компания запоминаема, в первую очередь, по своему стилю, общему оформлению, он играет одну из главных ролей в продвижении, так как часто при выборе между двумя компаниями, предлагающими одну и ту же услугу, либо товар, покупатель обращает внимание на логотип, стилевое оформление рекламных программ, на степень популярности конкретных фирм [Ковалев М.Н., 2012, с.111]. Это становится решающим фактором при выборе компании, с которой клиент будет продолжать работать.

В своих работах Л.В. Подорожная подчеркивает, что фирменный стиль должен вызывать правильные ассоциации, так например, богато украшенный изящный логотип салона красоты, вовсе не будет котироваться в сфере производства и установки свай и железобетонных плит. Неправильно подобранный логотип может легко отпугнуть потенциального покупателя, так как будет свидетельством непрофессионального подхода к работе [Подорожная Л.В., 2014, с.49].

Фирменный стиль компании является ее внешним видом. Если он создан не качественно, неквалифицированными сотрудниками, или не существует вовсе, то организация вряд ли сможет успешно конкурировать на рынке. Качественно оформленный фирменный стиль, ассоциируется с брендом, это придает компании индивидуальность и помогает ее успешному продвижению на рынке [Макарик М.М., Мурзова Л.В., 2015, с.34].

Фирменный стиль показывает компанию со стороны, ее мировоззрение, дает определенную информацию для клиентов и партнеров, характеризует организацию. ФС способствует запоминанию предприятия для клиентов или партнеров, а также способен вызывать определенные эмоции и провоцировать возникновение нужных ассоциаций с предлагаемым товаром или услугой [Подорожная Л.В., 2014, с.49].

Понятий фирменного стиля существует достаточно много, но у всех есть общая линия. В одной из работ Ф.И. Шаркова фирменным стилем называют набор цветовых, графических, словесных и дизайнерских элементов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство восприятия товаров или услуг организации [Шарков Ф.И., 2017, с.247].

Большинство предприятий ограничиваются узким понятием - фирменный стиль как «совокупность товарного знака и его использования в оформлении рекламных компаний организации и ее деловых бумаг». В широком же смысле, этот же «источник объясняет организационный стиль, как использование общих принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех видов рекламы, всей документации компании, оформления офисных помещений, иногда даже униформы сотрудников» [Фирменный стиль и продвижение предприятия. Режим доступа: www.os-design.ru (дата обращения 16.08.2018)].

Другое определение фирменного стиля такого автора как Н.А. Зайцев гласит, что ФС является совокупностью комбинированных элементов, которые служат для определения организации, ее отличия от других компаний, создания определенных условий для управления ее имиджем

[Зайцев Н.А., 2017, с.138]. В то же время, за рубежом при определении ФС используют такие термины, как «координация дизайна», «проектирование внешнего облика организации» и «система идентификации».

В учебно-методическом пособии по маркетингу Е.В. Суркова дает следующее определение, ФС – это элементы индивидуальности компании, представленные к вниманию участников рынка, что крайне важно при выведении на него нового товара или услуги [Суркова Е.В., 2007, с.107].

Понятие фирменный стиль достаточно активно используется теоретиками и практиками рекламы. Дело в том, как мы уже выяснили из определений выше, что фирменный стиль это не только информационный носитель, но и средство формирования определенного имиджа. Все компоненты ФС помогают потенциальному клиенту находить предложение от конкретной компании и реагировать на него, элементы фирменного стиля создают, формируют отношение к самому предприятию.

По мнению А.В. Овруцкого в настоящее время сложно встретить товар без сформированного фирменного стиля [Овруцкий А.В., 2014, с.19]. Сначала следует сформировать образ товара у покупателя, подготовить целевую аудиторию и только потом заниматься его продвижением. Как отмечает Е. П. Голубков процент продаж товаров без сформированного рекламного образа постоянно уменьшается [Голубков Е. П. 1999. с. 287].

Л.А. Корчагова и В.Е. Крушняк пишут, что этот индивидуальный стиль организации, который используется как инструмент для продвижения компании на рынке, конкуренции и привлечения внимания покупателей, является довольно мощным средством создания привлекательного имиджа организации и способен намного увеличить количество потребителей [Корчагова Л.А., Крушняк В.Е., 2016, с.113].

А.В. Овруцкий в своих работах отмечает, что локализация фирменного стиля происходит в двух планах, а именно, фирменный стиль или его элементы имеют место в рекламных обращениях производителя товара, а также они формируются в представлениях целевой аудитории. В

соответствии с этим, фирменный стиль обеспечивает дифференциацию производителя или товара, а в силу наполнения торгового знака определенным содержанием – формирует потребительскую мотивацию [Овруцкий А.В. 2016. с.38].

Изучив работы И.Я. Рожкова, В.Е. Туватовой, Е.Н. Голубковой и других авторов можно выделить следующие основные составные элементы организационного стиля:

- Товарный знак – специфическая форма интеллектуальной собственности, охраняемая государством, которая позволяет отличить фирму (ее продукт или услугу) от конкурирующих. Товарный знак рассматривается как торговая марка, регистрируется в государственных учреждениях, обладает правовой защитой, дает владельцу исключительное право пользоваться маркой и является одним из средств индивидуализации [Рожков И.Я., 2013, с.85]. Товарный знак иногда совпадает с торговой маркой (Sony). Имя (торговое наименование, знак) – первое, что потребитель узнает об организации, а первое впечатление зачастую становится определяющим в дальнейшем отношении потребителя к конкретной фирме.

- Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – индивидуальное изображение, графический знак, шрифтовое написание марки, какой-либо символ компании. Содержат в себе наименование компании, товара (услуги). Это объект собственности организации, которая, в свою очередь, имеет исключительное право на его использование.

- Логотип выполняет несколько полезных для фирмы функций: отличительную (выделяет фирму среди других), защитную (от недобросовестной конкуренции), гарантийную (для потребителя как гарантия качества), рекламную [Туватова В.Е., 2013, с.77].

- Фирменный блок – совокупность нескольких элементов фирменного стиля, чаще всего это сочетание товарной эмблемы и логотипа. Фирменный блок может содержать официальное название компании или фирменный лозунг. Например, на фирменных бланках.

- Фирменный лозунг – постоянно используемый индивидуальный девиз компании, в некоторых фирмах лозунги могут выступать в качестве товарных знаков. В основном содержит видение компании, ее принципы (Adidas – Невозможное возможно). Слоган должен помогать формировать имидж компании, учитывая особенности целевой аудитории, он должен быть коротким, эмоциональным и оригинальным [Голубкова Е.Н., 2011, с.187].

- Фирменный цвет – элемент, позволяющий лучше запомнить бренд, делая его более привлекательным и запоминающимся, он оказывает наиболее сильное эмоциональное воздействие. Например, красный и желтый цвета у большинства будут ассоциироваться с Mc'Donalds, а красный и белый с Coca-Cola [Домнин В.Н, 2012, с.142].

- Фирменный комплект шрифтов – для оформления печатных изданий, различной деловой документации фирмы может быть использован фирменный комплект шрифтов. Он подчеркивает особенности образа марки. Существует несколько категорий шрифтов «мужской» и «женский», «грубый и мягкий», «легкий и тяжелый». Шрифт должен соответствовать имиджу и характеру компании, так как он также создает определенные ассоциации [Джефкинс Ф., 2012, с.354].

- Корпоративный герой – некоторые компании персонифицируют себя и свой продукт через корпоративного героя, который является ее представителем, одушевленным посредником между фирмой и потребителем. Корпоративному герою присваиваются некоторые характерные черты, которые направлены на целевую аудиторию конкретного продукта или услуги.

- Постоянный коммуникант – это реальный человек, выбранный компанией для посредничества в коммуникации с потребителем. Таких людей также называют – лицо компании. Присутствие коммуниканта носит долгосрочный характер. Примером может служить, Иван Ургант для компании «Мегафон».

Существует еще множество разных составляющих фирменного стиля. Для каждой компании они могут быть свои. Некоторые компании каждое утро перед началом рабочей смены всем коллективом пропевают фирменный гимн, у некоторых фирм присутствует даже собственный фирменный герб [Котлер Ф., 2007, с.327].

Как пример фирменного стиля можно рассмотреть компанию IKEA. Главный принцип этой компании – это создание простых, функциональных и лаконичных вещей. Новый логотипа IKEA, который состоит из простых модулей, он практичен и узнаваем. Почти весь фирменный стиль компании базируется на логотипе. Он прикреплен к фасаду каждого магазина и офисных зданий. Он отражен на коммерческой документации и даже на карандашах в гипермаркетах фирмы. Элементом и одновременно носителем ФС стали пункты питания в каждом магазине IKEA, где подают фирменные фрикадельки, ставшие неотъемлемой частью почти каждого посещения магазинов клиентами фирмы.

В некоторых компаниях весь фирменный стиль представлен только лишь с помощью одного логотипа. Размещенный повсеместно, на бланках и рекламе от фирмы, на сувенирах и вывесках, на транспорте и стенах офисных помещений логотип может создать ощущение индивидуального стиля компании [Кеннеди Д., 2012, с.291].

Довольствуясь составляющими элементами, можно задавать фирменный стиль почти во всем, что связано с деятельностью фирмы. Носителями ФС могут быть самые разные предметы, носящие на себе товарный знак, логотип или любой другой элемент визуализации бренда компании. Носителями можно назвать все изделия, которые были созданы с соблюдением основных принципов и норм организационного дизайна и норм бренда, используемых фирмой для создания индивидуального, узнаваемого имиджа.

Носители фирменного стиля [Определение и значение носителей фирменного стиля организации. Режим доступа <http://www.firmennyi-stil.ru> (дата обращения 16.08.2018)]:

- Улучшают запоминаемость компании;
- Являются свидетельством солидности компании;
- Доносят до аудитории ключевые характеристики фирмы (ее продукта, услугах);
- Обеспечивают восприятие компании как определенного образа.

Итак, рассмотрим более подробно, что называется носителем фирменного стиля. Носителями ФС могут выступать [Классификация элементов фирменного стиля. Режим доступа <http://www.advesti.ru> (дата обращения 16.08.2018)]:

- Архитектурный стиль организации (оформление фасада здания, особенности ландшафтного дизайна, особенности интерьера офиса);
- Различные форматы рекламы и продвижения (теле- и радиореклама, реклама в прессе, буклет, плакат, календарь, наружная реклама, реклама на транспорте и др.);
- Атрибуты деятельности фирмы (печать фирмы, фирменные бланки и конверты, ценники и ярлыки);
- Средства визуальной идентификации (униформа сотрудников, таблички на дверях офисов, вывеска).

Г. Чармэссон выделяет следующие функции носителей фирменного стиля [Чармэссон Г., 2011, с.23]:

- Рекламную функцию исполняют такие носители как буклеты, листовки, постеры и др.
- Представительскую функцию несут визитки, брошюры, каталоги компании.
- Деловую функцию исполняют календари компании, конверты, канцелярия, папки.

- Сувенирную функцию исполняют подарки для клиентов или партнеров.

- Рабочую функцию несут упаковочная продукция, униформа персонала, оформление корпоративного транспорта.

Итак, качественный фирменный стиль образуется с помощью совокупности различных методов, таких как графических, цветовых, видео, акустических и других. Совокупность этих методов, по мнению Е.В. Ромата, обеспечивает корпоративное единство продукта или услуг компании с ее видением, принципами и мировоззрением, а также с рекламными мероприятиями [Ромат Е.В., 2001. с.188].

Хорошо продуманный фирменный стиль улучшает запоминаемость организации и ее восприятие не только покупателями, но и партнерами, а кроме того, позволяет выдерживать и вести успешную конкурентную борьбу. Фирменный стиль дает косвенное подтверждение надежности компании, будто гарантирует соблюдение фирмой социальных норм и высокого уровня не только производства, но и работы во всех остальных сферах деятельности организации.

В своей работе И.М. Синяева пишет, что удачно созданный стиль организации способствует поддержанию благотворной атмосферы внутри компании, в ее коллективе. Сотрудники могут чувствовать себя частью единого, большого целого. Это гарантирует большую преданность со стороны персонала, больше энтузиазма и инициативы. Когда у компании имеется свой ярковыраженный стиль, персоналу проще адаптироваться и приспособиться. Сотрудник лучше понимает и принимает на себя существующие принципы компании [Синяева И.М., 2014, с.167].

В.А. Барезhev утверждает, что когда потенциальный и действующий потребитель знает конкретный стиль фирмы, узнает его, то с большей долей вероятности, среди всего прочего рекламного шума, он выделит знакомый логотип, цвета, шрифты, конкретное рекламное сообщение. Один цельный стиль организации сделает рекламу более целостной, а выведение нового

продукта или услуги на рынок будет менее затратным и быстрее окупаемым [Барежев В.А., 2012, с.31].

Как было отмечено выше, фирменный стиль делает маркетинговые коммуникации намного проще, то есть сокращает затраты и время на их подготовку и реализацию, кроме того, он объединяет сотрудников, вырабатывая организационный патриотизм, а также влияет на восприятие товаров фирмы [Веркман К., 1986, с.32].

Подходы к разработке фирменного стиля компании со временем должны претерпевать изменения, так как меняются и тренды дизайна. В свою очередь, следование «модным тенденциям» необходимо балансировать с принципами компании, ее ценностями и характеристиками. При разработке фирменного стиля не стоит забывать о том, что он должен быть универсальным, должна быть возможность разместить его на любом доступном носителе. От использования трендов нельзя отказываться, их разумное применение, в сочетании с вышеизложенными принципами, позволит добиться положительного эффекта и поможет продемонстрировать образ современного бренда.

С временными требованиями к разработке дизайн-проекта фирменного стиля можно считать [Разработка фирменного стиля. Режим доступа: <http://www.pro-biznes.com> (дата обращения 15.09.2018)]:

- черно-белая палитра (классика, актуальная во все времена)
- упрощенность (стиль не должен быть загружен лишними, не несущими смысла элементами)
- четкие края и углы (плавные линии уходят из моды, строгость формы подчеркивает динамичность и современность).

На современном рынке, если говорить о разработке фирменного стиля, выигрывает легкость, простота и запоминаемость.

Оценка эффективности фирменного стиля, как и любого маркетингового мероприятия – это достаточно непростая задача. Все дело в том, что не всегда возможно какой-либо из результатов выразить в

количественных показателях. Хотя, безусловно, все же существует много различных способов решения такой задачи [Анфиногенова Е.Б., 2012, с.145].

При анализе эффективности фирменного стиля, по мнению Е.В. Ромата, организации можно отталкиваться от следующих критериев [Ромат Е.В., 2013, с.176]:

- Соответствие элементов ФС идее компании, ее видению.
- Насколько универсальны и уникальны составляющие элементы.
- Последовательность и постоянство в использовании организационного стиля компании.
- Устойчивость элементов фирменного стиля.
- Отличие ФС от конкурирующих организаций.
- Сопоставление фирменного стиля с выбранной целевой аудиторией.
- Легкость восприятия элементов организационного стиля предприятия.
- Максимальное отображение ФС характеристик и позиции компании.

На основе вышеперечисленных критериев можно провести достаточно подробный анализ. В первую очередь, при оценке эффективности фирменного стиля стоит проделать анализ самих составляющих элементов ФС. Такой анализ можно начать с цвета ФС и логотипа. Отражают ли они видение компании по мнению сотрудников фирмы, передают ли основные характеристики компании и ее продукта, запоминаются ли эти элементы, насколько четко и долго они отпечатываются в памяти, легко ли их узнать. Также необходимо выяснить, насколько точно в печатной продукции и в любом другом виде продвижения конкретной организации отражены логотип и цвет компании. Не стоит забывать о проверке соответствия смысла компании и ее визуального соответствия [Чармэссон Г., 2011, с.67].

Элементы фирменного стиля должны подвергаться постоянному анализу при любом изменении хотя бы одного из них, либо при выведении на рынок новой продукции, печатных материалов, упаковки, любой

разновидности рекламы. Необходимо выяснить, насколько отражаемая информация о компании и ее характеристики соответствуют реальности.

Анализ вышеперечисленных критериев, безусловно, полезен и обязательно должен проводиться, так как он отвечает на самые главные вопросы о существовании фирменного стиля, но он не поможет точно измерить его эффективность в организации [Подорожная Л.В., 2014, с.102]. Для более точного и оцифрованного анализа можно использовать анализ прибыльности и издержек. А также подойдет метод, который заключается в соотношении полученной прибыли к совокупным затратам на жизнеобеспечение своего стиля.

Большой популярностью пользуются в современное время социологические методы исследования. Для исследования эффективности фирменного стиля компании подойдет такой, как проведение опроса целевой аудитории на узнаваемость бренда и мнении о нем [Рэпп С., Коллинз Т., 2011, с.172].

Таким образом, комплекс элементов фирменного стиля включает в себя большое разнообразие составляющих элементов, каждый из которых требует внимания и проработки. Представленные же эти элементы могут быть на разных носителях, передающих потенциальной целевой аудитории необходимую информацию о бренде. Фирменный стиль имеет колоссальное значение и играет не последнюю роль в успехе компании, поэтому он должен быть продуман и реализован на самом высоком уровне. Если у компании уже есть свой устоявшийся, эффективно работающий фирменный стиль, это совсем не означает, что он не должен подвергаться корректировке. Изменение внутренних и внешних условий провоцирует внесение дополнительных элементов или изменение действующих. Именно поэтому, формирование, продвижение и корректировка организационного стиля должны носить постоянный характер, для повышения коммуникативной эффективности жизнедеятельности предприятия.

Глава 2. Ребрендинг фирменного стиля компании ООО «ЭнергоТехГрупп»

2.1. Характеристика организации «ЭнергоТехГрупп»

Российская Федерация является четвертым энергетическим рынком в мире по объему производства и потребления электроэнергии. Электроэнергетика относится к базовым отраслям и имеет важнейшее межотраслевое значение, поскольку уровень и качество энергоснабжения определяют условия производственной деятельности и бытового обслуживания населения. Российская энергетическая система функционирует на основе взаимодействия технологической и коммерческой инфраструктуры, находящейся под государственным контролем, с одной стороны, и организаций, конкурирующих между собой в процессе производства, сбыта электроэнергии и сопутствующих услуг, — с другой. Электроэнергетика входит в десятку отраслей с наибольшим вкладом в ВВП России. По данным Росстата, в 2018 году на ее долю пришлось 2,6% ВВП России [Энергетическая стратегия России на период до 2020 года. Режим доступа: URL: <https://www.e-zim.ru/assets/files/energostrategy.pdf> дата обращения 10.02.2019).

Компания ООО «ЭнергоТехГрупп» была основана в 2016 году специалистами в области электроэнергетики. Краткая характеристика компании представлены в таблице 1.

Таблица 1

Краткая характеристика компании ООО «ЭнергоТехГрупп»

1.	Название организации	ООО «ЭнергоТехГрупп»
2.	Контактная информация	Г. Екатеринбург, ул. Репина, 42а, офис 505.
3.	Сайт	https://энерготехгрупп.рф
4.	Присутствие в соц.сетях	нет
5.	Численность работников	7 человек
6.	Руководитель	Куляшов Сергей Валерьевич
7.	Миссия организации	«Команда «Робин Гуд». Забираем у богатых монополистов, отдаем малому и среднему бизнесу!»

На рисунке 5 представлена организационная структура ООО «ЭнергоТехГрупп».



Рис. 5. Организационная структура ООО «ЭнергоТехГрупп»

Основные задачи ООО «ЭнергоТехГрупп», предусмотренные Уставом общества, указаны на рисунке 6.



Рис.6. Основные задачи ООО «ЭнергоТехГрупп»

Компания работает на рынке B2B и основными заказчиками ее услуг являются компании, работающие в сфере строительства, девелопмента, энергетики, в сфере привлечения и управления инвестициями. Поскольку все перечисленные отрасли относятся к крупным потребителям электроэнергии, то основными проблемами с которыми сталкиваются заказчики ООО «ЭнергоТехГрупп» являются:

- высокие расходы на электроэнергию,
- конфликты с энергосбытовыми и энергосетевыми компаниями;
- незаконно или необоснованно начисленные штрафные санкции,
- необоснованно высокие тарифы на подключение электроэнергии,
- нарушение сроков по техническому присоединению к электросетям.

В этой связи, ООО «ЭнергоТехГрупп» оказывает следующие услуги:

- минимизирует ежемесячные расходы на энергопотребление;
- снижает стоимость по техническому присоединению;
- уменьшает сроки по выполнению работ по подключению к электросетям;
- решает конфликтные ситуации с выгодой для компании-заказчика.

В таблице 2 определен круг физических и юридических лиц, входящих в состав целевой аудитории, основные задачи и способы взаимодействия с ними.

Таблица 2

Круг физических и юридических лиц, входящих в состав целевой аудитории

Типы	Наименование лиц	Основные задачи взаимодействия	Способы взаимодействия с ними
Физические лица	Энергетик, бухгалтер/главный бухгалтер, начальник отдела ПТО, главный инженер проекта.	Информирование об услуге, подбор индивидуального плана исполнения услуги, согласование с директором предприятия, совершение	Через официальный сайт, холодные звонки, оставление целевой заявки на сайте, через визитку, для получения обратной связи, медийно-

		целевого действия (оставление заявки на услугу), составление договора, выполнение услуги, получение оплаты за выполненную работу.	контекстную рекламу, презентации, директ-рассылка.
Юридические лица	директор предприятия, технический директор, коммерческий директор.	Информирование об услуге, подбор индивидуального плана исполнения услуги, составление договора, выполнение услуги, получение оплаты за выполненную работу.	Через официальный сайт, холодные звонки, оставление целевой заявки на сайте, через визитку, для получения обратной связи, медийно-контекстную рекламу, презентации, директ-рассылка.

Целевой аудиторией будут являться как физические (потенциальные клиенты), так и юридические лица. К физическим лицам относятся: энергетик, бухгалтер/главный бухгалтер, начальник отдела ПТО, главный инженер проекта. К юридическим лицам относятся: директор предприятия, технический директор, коммерческий директор.

Задачи взаимодействия будут схожи, поскольку у компании «ЭнергоТехГрупп» сложный целевой сегмент, и воздействовать на него нужно стабильно. Основной задачей будет являться – информирование целевой группы о предоставляемых услугах. Далее, важным моментом будет оставление целевой заявки на приобретение услуг организации. Одними из самых распространенных способов взаимодействия с целевыми группами общественности будут являться: оставление целевой заявки на сайте, холодные звонки, директ-рассылка. Так же, переход на сайт через медийно-контекстный баннер, презентации, передачу визитки. Следует заметить, что взаимодействие через сайт является наиболее эффективным инструментом,

поскольку потенциальные клиенты, как физические, так и юридические лица, могут ставить заявку на звонок, после которой им обязательно перезвонят.

Важным моментом для организации будет являться наличие обратной связи от потенциальных клиентов.

Также, у данной организации нет деления на физических и юридических лиц, поскольку «ЭнергоТехГрупп» имеет индивидуальный подход к каждому клиенту, вне зависимости от наличия бизнеса.

Не описаны в таблице такие способы взаимодействия с клиентами как таргетированная реклама и реклама в социальных сетях. Причиной является то, что эти инструменты продвижения находятся в данное время в разработке.

Схема внешнего взаимодействия, указанная на рисунке 7, дает понимание сильных и слабых сторон компании.

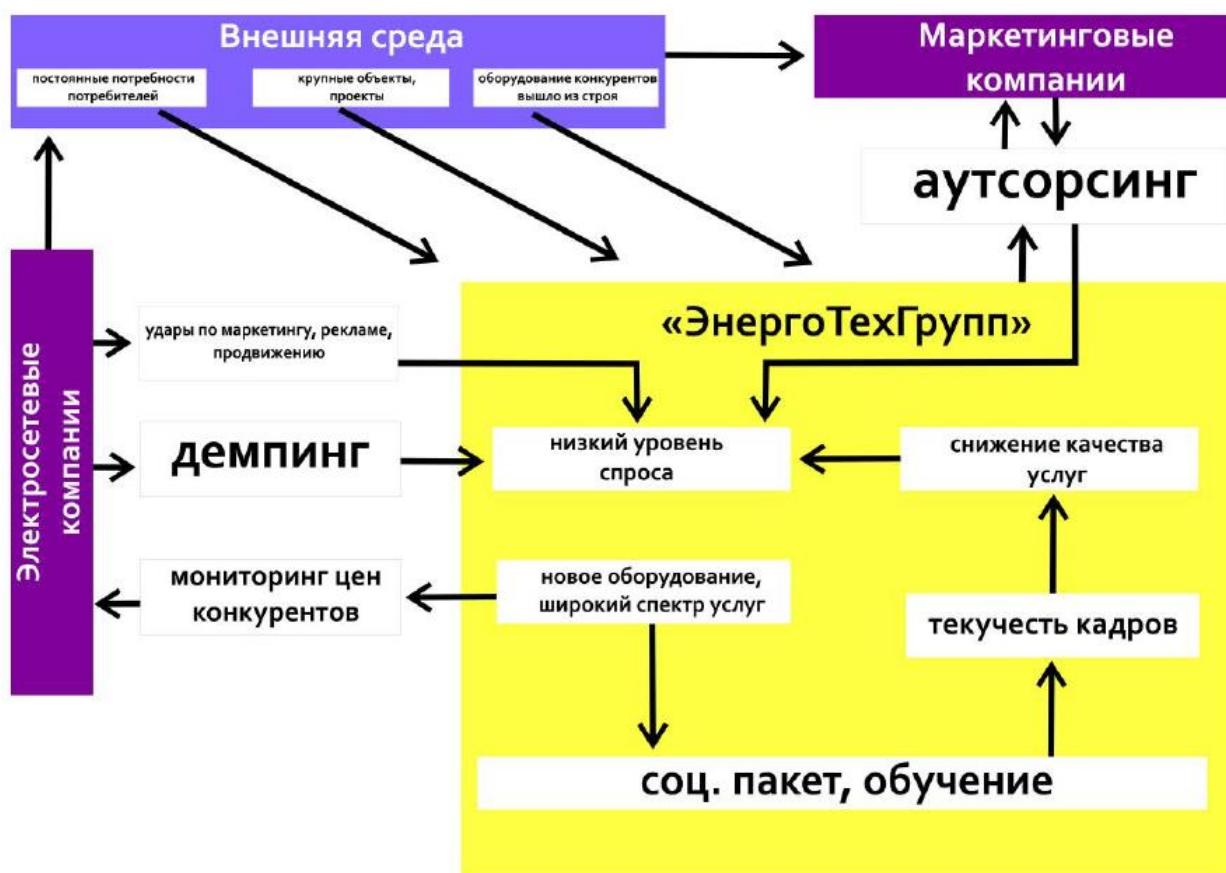


Рис.7. Схема внешнего взаимодействия ООО «ЭнергоТехГрупп»

Сильными сторонами компании будут являться: новое оборудование и широкий спектр услуг. После прошедшей презентации компания стала заниматься юридическими услугами, специализирующимися в вопросах энергетики (газ, вода, канализация, тепло, электрика).

Слабой стороной будет являться низкий уровень спроса на услуги компании.

Активное целенаправленное противодействие в компании «ЭнергоТехГрупп» может быть предоставление социального пакета сотрудникам или предоставление возможности пройти обучение.

Внутренней угрозой организации может являться текучесть кадров, от которой можно избавиться путем активного целенаправленного противодействия.

Текучесть кадров, в свою очередь, может привести к активному целенаправленному воздействию, или, иными словами, снижению качества предоставляемых услуг. Что, тем самым, выводит компанию «ЭнергоТехГрупп» к низкому уровню спроса.

Внешние угрозы: удары по маркетингу, рекламе, продвижению, которые, как следствие, влияют на слабую сторону компании «ЭнергоТехГрупп». То есть, другие компании делают локальные акции по рекламе, продвижению продукции.

Активное целенаправленное воздействие системы-конкурента в данном случае – только демпинг. То есть снижают цены и, тем самым, бьют по слабым местам компании «ЭнергоТехГрупп».

Активным целенаправленным противодействием будет являться мониторинг цен конкурентов и предложение наиболее выгодной цены заказчику. Основным принципом на этом этапе будет «держат руку на пульсе» и умение быстро среагировать на изменения на рынке.

В отношениях с системой-партнером будет использоваться лоббирование интересов и передача каких-либо действий на аутсорсинг. Система-партнер обходит слабые места компании «ЭнергоТехГрупп» и

делает их сильными. Системой-партнером могут служить маркетинговые компании, которые производят анализ рынка и дают некоторые рекомендации, то есть дает активное целенаправленное содействие.

Внешней средой может быть клиент (компания). У которой в факторах внешней среды есть некая постоянная потребность, которую организация может удовлетворить (выполнение каких-либо работ).

К возможным сюрпризам можно отнести появление заказа на крупный объект, или проекты, которые нужно выполнить.

Случайным воздействием может быть такая ситуация: клиент использовал ресурсы компании-конкурента, в дальнейшем оборудование вышло из строя и клиент решил поменять компанию конкурентов на компанию «ЭнергоТехГрупп».

Перед началом проведения ребрендинга, с целью определения позиций компании на рынке, анализа направлений бизнеса, а также для определения сильных и слабых сторон, выявления возможных угроз, с которыми компания может столкнуться компания, были проведены PEST- и SWOT-анализы.

PEST-анализ – это маркетинговый инструмент, который позволяет определить внешние факторы, влияющие на организацию. Факторами, которые включает в себя PEST-анализ, являются: политические, экономические, социо-культурные и технологические.

PEST-анализ

P (Political)

- Изменения в законодательной сфере.
- Изменения в системе налогообложения.

E (Economical)

- Колебание курса валют.
- Снижение дохода на душу населения.

S (Socio — cultural)

- Становится много иностранных рабочих.

- Нехватка квалифицированных и конкурентоспособных специалистов в отрасли.

T (Technological)

- Внедрение инновационного оборудования в бизнес-процесс.
- Влияние интернет-среды на рынок.
- Развитие информационных технологий.

Согласно проведенному анализу можно утверждать, что компания находится на этапе медленного роста.

Матрица оценки экспертами перечисленных факторов с учетом веса каждого фактора отражена в таблице 3.

Таблица 3

Факторная структура PEST-анализа с учетом веса факторов

Факторы	Вес фактора	Оценка эксперта		Средняя вероят-ть	Итог с весом
		1 эк.	2 эк.		
P (Political)					
Изменения в законодательной сфере	2	3	2	2,5	0,23
Изменения в системе налогообложения	3	2	2	2	0,23
Итог:	5			4,5	
E (Economical)					
Колебание курса валют	2	4	5	4,5	0,41
Снижение дохода на душу населения	1	3	2	2,5	0,11
Итог:	3			7	
S (Socio — cultural)					
Становится много иностранных рабочих	2	4	3	3,5	0,32
Нехватка квалифицированных и конкурентоспособных специалистов в отрасли	3	4	4	4	0,55
Итог:	5			7,5	
T (Technological)					
Внедрение инновационного оборудования в бизнес-процесс	3	5	4	4,5	0,61
Влияние интернет-среды на рынок	3	5	4	4,5	0,61
Развитие информационных технологий	3	5	4	4,5	0,61

Итого:	9			13,5	
Всего:	22			32,5	

Таким образом, дальнейшее развитие компании «ЭнергоТехГрупп» непосредственно связано с юридическим сопровождением клиентов, взаимодействующих с энергетической отраслью. Энергетическая отрасль довольно стабильна в плане правового регулирования и законодательные изменения редко носят фундаментальный характер, в то время как экономические факторы неизбежно влекут существенные изменения спроса на энергоресурсы и как следствие на юридические услуги в этой области. В равной мере оказывают влияние социокультурные и технологические факторы, поскольку изменение в структуре рабочей силы и внедрение новых технологий могут существенно повлиять на стоимость энергоносителей и привести к росту или снижению спроса на услуги компании.

После чего был проведен SWOT-анализ, который позволил выявить сильные и слабые стороны, возможности, и угрозы. Матрица SWOT-анализа отражена в таблице 4.

Таблица 4

Факторная структура SWOT-анализа с мероприятиями

	S-сильные стороны	W-слабые стороны
«ЭнергоТехГрупп»	1. основное положение на рынке; 2. высокая надежность электроснабжения; 3. наличие производственных баз и техники на территории обслуживания; 4. квалифицированный персонал.	1. отставание темпов развития сети от спроса на технологическое присоединение; 2. высокий износ оборудования и основных фондов; 3. большой срок окупаемости инвестиций; 4. проблемы подбора и закрепления на рабочих местах квалифицированных кадров.

Продолжение таблицы 4

О-возможности	SO	WO
1. качественное обновление основных фондов, повышение инвестиционной привлекательности и стоимости компании посредством перехода на RAB-регулирование; 2. развитие системы управления рисками, системы стратегического управления; 3. автоматизация бизнес-процессов; 4. внедрение современного оборудования.	Расширение рынка услуг.	Усечение штата специалистов.
Т-угрозы	ST	WT
1. неблагоприятные тарифные решения со стороны органов исполнительной власти; 2. аварии вследствие погодных катаклизмов; 3. аварийные ситуации природного и техногенного характера; 4. текучесть кадров, неспособность их работать на предприятии.	Широкопрофильное обучение работников под нужды компании.	Привлечение денежных ресурсов для расширения спектра услуг.

Таким образом, в результате проведенных PEST- и SWOT-анализов дано понимание внешней макросреды компании, а также ее внутренних проблем, что позволило при ребрендинге обойти области, не требующие особого изменения и определить факторы, оказывающие наибольшее влияние на его текущую и будущую деятельность.

ООО «Энерготехгрупп» имеет ряд сильных сторон, благодаря которым возможно избежать появляющиеся угрозы. Так, наличие высококвалифицированного персонала и постоянное его обучение позволит нивелировать возможные неблагоприятные решения со стороны административных органов. Развитие системы управления рисками также

ведет к снижению воздействия внешних факторов. Большой срок окупаемости инвестиций возможно решить за счет привлечения сторонних денежных ресурсов.

В целом, проведенный анализ показал, что при грамотном подходе и правильном использовании ресурсов, возможно, прогнозировать увеличение доли рынка, и, как следствие, увеличение объема оказываемых услуг в ближайшие несколько лет. Основное внимание следует уделить повышению квалификации персонала и удержанию качества услуг на максимально возможном уровне.

Для удержания своих позиций предприятию следует провести масштабное маркетинговое исследование, и определить стратегию дальнейшего продвижения на рынке.

Анализ конкурентов. Единственным конкурентом ООО «ЭнергоТехГрупп» на рынке является Екатеринбургская электросетевая компания, (далее - АО "ЕЭСК") осуществляющее передачу электроэнергии и технологическое присоединение потребителей на территории города Екатеринбурга. Компания выполняет комплекс работ по оперативному управлению и техническому обслуживанию электросетевого комплекса, включая срочный и плановый ремонт, локализацию и ликвидацию технологических нарушений, модернизацию и реконструкцию объектов распределительной сети, а также строительство новых энергетических объектов – кабельных и воздушных линий, распределительных и трансформаторных пунктов, подстанций 110-220 кВ. Компания занимает третье место в России по объёму электросетевого хозяйства после сетевых компаний Москвы и Санкт-Петербурга.

АО "ЕЭСК" - дочернее общество ОАО "МРСК Урала". ОАО "МРСК Урала" осуществляет контроль над реализацией основных функций компании по передаче электроэнергии и технологическому присоединению новых потребителей, а также представляет интересы АО "ЕЭСК" при

взаимодействии с юридическими лицами и органами государственной власти.

АО "ЕЭСК" оказывает следующие виды услуг:

1. Передача и распределение электрической энергии.
2. Присоединение к электрическим сетям.
3. Проведение испытаний и измерений энергоустановок, а также контроль за их безопасным использованием.
4. Сбор, передача и обработка технологической информации, включая данные измерений и учета.
5. Оперативно-технологическое управление и соблюдение режимов энергосбережения и энергопотребления.
6. Проведение технического обслуживания, диагностики, ремонта электрических сетей, средств измерений и учета, оборудования релейной защиты и противоаварийной автоматики и иных средств электросетевого учета
7. Развитие электрических сетей и иных объектов электросетевого хозяйства, включая проектирование, инженерные изыскания, строительство и реконструкцию, техническое перевооружение, монтаж и наладку.



Рис.8. Элементы фирменного стиля АО "ЕЭСК"

Визуальные образы логотипа: графический элемент - квадрат, состоящий из двух цветов. В центре элемента графически изображен элемент электросетей – кабель.

Если проанализировать визуальный объект с точки зрения формы, то выбранный стиля АО "ЕЭСК" квадрат воспринимается как дисциплина, сила, безопасность, надежность.

Согласно исследованиям, синий цвет, примененный в бренде конкурента, воспринимается как мужской, транслирующий доверие, силу, благонадежность обладает выраженным успокаивающим эффектом. Цвет является популярным среди брендов, существующих в наукоемких технологиях. Белый цвет является базовым и часто используется брендами с современной эко-концепцией. В отличие от теплых цветов, вызывающих импульсивные, эмоциональные реакции, синий цвет принято считать «умным», ассоциирующимся с четким мышлением и интеллектом. Белый и синий цвета бренда полностью соответствуют слогану АО "ЕЭСК" - Развитие. Энергия. Жизнь

Текст разделен построчно и расположен справа от логотипа. Интерлиньяж - межстрочное расстояние - подобран так, что визуальное создано горизонтальный путь для глаз, по которому зрительно возвращаешься к началу строки. Интерлиньяж - важный инструмент управления «цветом» текста на странице, поэтому для рубленых шрифтов, характеризующихся отсутствием засечек, не требуется увеличенный интерлиньяж для того, чтобы осветлить «цвет» текстового блока.

Шрифт выбран рубленый и смотрится гармонично и целостно в данном контексте. Кроме того, рубленый шрифт более читабелен для логотипов. Сочетание двух типов шрифтов оправдано, поскольку разделяют наименование и слоган. В данном случае оба выбранных шрифта рубленые, поэтому хорошо гармонируют друг с другом.

Районы деятельности компании показаны на рисунке 9.



Рис.9. Районы деятельности компании-конкурента

Таким образом, анализ ООО «ЭнергоТехГрупп» и основного его конкурента показал, что на предприятии есть ряд существующих проблем и возможных угроз, которые следует решить, используя сильные стороны предприятия, а именно:

- лидирующую позицию в своем сегменте рынка;
- способность выбирать стратегическое направление не подвергая опасности свою долговременную позицию;
- способность удерживать долговременную позицию независимо от тех или иных действий конкурентов.
- превышение, по крайней мере, в два раза, доли ближайшего конкурента на рынке.

2.2. Анализ текущего фирменного стиля ООО «ЭнергоТехГрупп»

При проведении анализа текущего фирменного стиля следует определить целевую аудиторию, сегментируя ее по социально-демографическому признаку, уровню образования, уровню дохода, способам коммуникации и т.д.

В результате наша целевая аудитория, на которую будут направлены маркетинговые коммуникации бренда, выглядит следующим образом:

1. Мужчины и женщины в возрасте от 35 до 47 лет, руководители направлений, топ-менеджмент, директора предприятий.

2. Проживают в России.

3. Образование высшее техническое или финансовое.

4. Большинство женаты/замужем и имеют детей.

5. Ежемесячный доход от 300 000 руб.

6. Средства связи WhatsApp, Telegram, e-mail, skype, сотовая связь.

7. Для выхода в интернет используют компьютер, ноутбук, телефон, планшет;

8. Чаще всего посещает новостные порталы с политической ситуацией.

9. Интересуется политическими статьями внутренней и внешней политики, так же региональной, новыми веяниями в своей нише;

10. Социальная сеть – Facebook следует рассматривать как основную социальную сеть в силу специфики аудитории, в качестве дополнительной социальной сети следует выбрать Вконтакте, как социальную сеть, наиболее популярную в РФ и имеющую самую большую аудиторию, а также Одноклассники, которая стоит на втором месте по численности аудитории.

Итак, анализ аудитории показал, что большинство потенциальных заказчиков работают в сфере строительства, энергетики, девелопмента недвижимости, в службе заказчика, занимаются инвестициями в недвижимость. Занимаемые ими должности: энергетик, директор

предприятия, технический директор, бухгалтер/главный бухгалтер, начальник отдела ПТО, главный инженер проекта, коммерческий директор.

Основная боль целевой аудитории – снижение стоимости на подключение к энергоносителям. Это, действительно, является проблемой, так как иногда стоимость подключения превышает прибыль предприятий за несколько месяцев. Кроме того, нет понимания, что даже после подписания договора, существует возможность снижения стоимости услуги. Многие представители целевой аудитории опасаются, что воспользовавшись услугами ООО «ЭнергоТехГрупп», впоследствии окажутся в «черном списке» нежелательных клиентов.

Имея понимание целевой аудитории, можно дать полную характеристику фирменного стиля компании.

Логотип, показанный на рисунке 10, представляет индивидуально разработанную гарнитуру графических элементов, имеет четкую и ясную геометрию и символику. Отдельный элемент (опора линии электропередач) не в полной мере отражает основную деятельность компании. Логотип имеет форму шестиугольника, что позволяет уместить изображение в печатном пространстве, но, такой графический элемент, как линии электропередач, за счет тонких линий, будет не уместить на маленьком носителе, например, таком как ручка. С правой стороны логотипа, при желании, можно разместить слоган компании, девиз и фирменные фразы.



Рис. 10. Логотип ООО «ЭнергоТехГрупп» до ребрендинга

Палитра. Цветовая гамма играет первостепенную роль в восприятии логотипа, а это значит, и компании в целом. Зелёный цвет – основной. Во всём мире ассоциируется с безопасностью, спокойствия и гармонии. Оттенки зелёного цвета приятны для восприятия, но, не отражают стабильности и не ассоциируются с деятельностью компании. Цветовая гамма показана на рисунке 11.

Зеленые цвета больше подходят для организаций, имеющих дело с натуральными продуктами питания.

Оранжевый цвет служит привлекающими элементом на палитре, но никак не отражён в логотипе.

Оставшиеся 2 оттенка (темно-серый и светло-серый) подобраны удачно и могут быть признаны как цвета стабильности, их использование в новом фирменном стиле будет возможно.



Рис. 11. Цветовая палитра ООО «ЭнергоТехГрупп» до ребрендинга

Шрифты. Impact и AvantGardeCTT . Это шрифты без засечек. Они характеризуются очень сжатым пространством между отдельными символами, а также они имеют толстые штрихи и маленькое пространство в

буквах. Эти шрифты иногда используют при создании сайтов в Интернете. Так как, если использовать шрифты с засечками, то получается эффект размытости при чтении с экрана компьютера. Характер шрифта: шрифт Impact (realist sans-serif) – узкий шрифт без засечек, разработанный Джефффри Ли в 1965 году. Шрифт входит в стандартный пакет шрифтов для Windows, начиная с Windows 98. В последнее время получил широкую популярность в интернете, благодаря своей компактности. Часто его ищут и используют как «шрифт для мемов», следовательно, такие шрифты не могут показывать серьезность и стабильность организации, даже несмотря на то, что Impact (перевод с англ. - влияние) – означает влиятельный, внушительный, воздействующий на пространство вокруг себя.

Оценивая графическую и цветовую составляющие логотипа можно сделать вывод, что основные качества компании и оказываемых ею услуг, которыми являются надежность и стабильность, логотип не отражает. Использованная цветовая палитра вызывает доверие в том случае, если она использована в такой области, как, например, натуральные продукты питания или защита окружающей среды, но, никак не юридические услуги, поэтому, они не соответствуют специфике организации в полной мере.

К недостаткам следует отнести тот факт, что шрифты подобраны не совсем удачно, поскольку они используются во многих местах и уже «приелись». Логотип смотрится негармонично. Не совсем понятно, какая буква изображена на логотипе. Образ, который выбран в качестве основного (линия электропередач - ЛЭП), при печати, смотрится слишком тонко и плохо пропечатывается.

На основании проведенного анализа было предложено провести ребрендинг фирменного стиля и логотипа, выбрав из трех основных концепций:

Концепция 1. Low Poly. «Инженерные коммуникации (ЛЭП, газовые трубы, вода, и тепло) — это сети. А сеть — это отдельные точки, соединенные линиями в целое. В юридической сфере, чтобы выиграть дело,

нужно все отдельные факты соединить в одно, опять же отдельные отрезки соединяются в сети. Низкополигональные сегменты, линии, полосы. Соединение всех частей, чтобы единый механизм заработал как надо, в полную силу».

Концепция 2. Буква закона. «Обычному человеку юридический текст всегда трудно понимать, а значит доверять. «Мы пишем кратко, понятными словами и нам хотят доверять. Мы не графоманы, а реально помогаем нашему заказчику». Лаконичный стиль основан на буквах, тексте, шрифте. Много свободного пространства + важный и понятный текст. Не обезличенные и нудные юристы — машины, а люди — эксперты, готовые помочь».

Концепция 3. Мудрость + технологии. «Закон существует более 2000 лет, а юристы до сих пор на него опираются — это мудрость. Инженерные коммуникации и электроэнергия появились не так давно, поэтому отнесем их к технологиям, прогрессу и современности. Контраст цветов, шрифтов или полос говорят нам об объединении двух разных начал. Без прошлого нет будущего, без старого нет нового, без мудрости законов нет новых технологий».

Как известно, ребрендинг уместен как минимум в трех случаях: слияния, изменения стратегии и изменения самой компании. Этот инструмент позволяет донести до потребителя или клиента компании информацию о самом факте изменений, с которыми связан ребрендинг, и о характере этих изменений.

Таким образом, проведя ребрендинг в рамках выбранной концепции, возможно расширить целевую аудиторию, снять существующие у нее блоки, повысить доверие клиентов, выгодно дистанцироваться от конкурентов, сохраняя ориентацию на нужды потребителей.

2.3. Проект ребрендинга фирменного стиля ООО «ЭнергоТехГрупп»

Логическим основанием ребрендинга ООО «ЭнергоТехГрупп» следует считать расширение спектра услуг, выход компании на новые рынки и захват новой целевой аудитории.

ООО «Энерготехгрупп» до недавнего времени работало «в полях», занимаясь строительством линий электропередач и электроподстанций, что было отражено в логотипе компании. В настоящее время компания поменяла направление деятельности и стала ориентирована на оказание юридических услуг в области энергетики, а также, в ближайшее время планирует расширить спектр юридических вопросов и заняться консультированием и юридическим анализом в сферах газо- тепло- и водоснабжения.

Для понимания потребностей компании в рамках подготовительного процесса было проведено интервью с руководителем, в ходе которого был поставлен ряд вопросов, и ответы на них позволили впоследствии сформировать пул вопросов для брифа.

Кроме того, в течение всей работы был взят за основу дельфийский метод, когда после ряда действий, таких как интервью, и заполнение и анализ брифа, находится способ определения верного решения. В качестве независимых экспертов выступили Чуркина А. и Чуркин В., которые не имеют непосредственного отношения к компании, что позволило исключить коллективное влияние, обусловленное совместной работой. Вместе с экспертами были определены основные цвета и концепции, что позволило в дальнейшем смоделировать и несколько вариантов логотипов компании.

В ходе интервью руководитель ООО «Энерготехгрупп» акцентировал внимание на том, что компания, сменив направление деятельности, за короткое время достигла определенных высот и в настоящее время входит в тройку лидеров среди фирм, оказывающих юридические услуги в области энергетики. Вместе с тем, фирменный стиль за весь период существования

ООО «Энерготехгрупп» не претерпел никаких изменений и, на сегодняшний день, «имеющийся логотип несколько «заезжен»... устарел, и нужен новый, свежий взгляд со стороны, может, даже, взгляд потребителя». Ребрендинг позволит провести репозиционирование компании и сместить акценты с услуг по строительству энергообъектов, на юридические услуги в этой же области и налоговую безопасность.

Таким образом, руководство компании считает, что ребрендинг позволит заявить об изменениях внутри компании, новом отношении к клиентам, повышении качества услуг и расширении сфер интересов.

По итогам интервью был составлен бриф на разработку логотипа и фирменного стиля, целью которого было понять мотивы, нужды и пожелания заказчика, выяснить какие задачи должен решить ребрендинг, какие ощущения у потребителя должно вызвать визуальное оформление, критерии оценки эффективности разработки, какие визуальные образы должны отражать суть бренда. Для понимания потребности клиента, руководителю был представлен ряд логотипов, из которых он должен был выбрать понравившиеся и вычеркнуть не понравившиеся, также были предложены методы графического решения.

Заполненный руководителем бриф позволил определить основные моменты, которые следовало учесть, при разработке фирменного стиля. А именно, логотип и фирменный стиль должен сделать компанию узнаваемой, привлекать внимание людей идеей (первичных покупателей) и удерживать постоянных. Логотип должен показывать надежность компании, вызывать доверие клиентов. При разработке возможно придерживаться стиля хай-тек, но при этом образ должен быть прост и понятен, хорошо запоминаться у потребителей. При выборе графического образа предпочтительнее строгие с углами фигуры - квадрат, треугольник, многоугольник, толстые линии.

В целом, было высказано пожелание кардинально поменять представление о компании перед клиентами, поскольку, в сложившейся ситуации прежний логотип и фирменный стиль стали неактуальными и цвета

перестали соответствовать основным направлениям деятельности компании. Целесообразно при ребрендинге поменять цвета с зеленого и оранжевого на синий и коричневый. Это предложение было принято при составлении технического задания.

При разработке фирменного стиля были учтены пожелания руководителя компании. Кроме того, на стадии сбора информации проведено собственное полевое исследование, в ходе которого была получена дополнительная информация о компании, ее истории, текущем фирменном стиле и о том, как он повлиял на ее восприятие на рынке.

Представленный проект явился промежуточным этапом ребрендинга. На данном этапе с учетом проведенных исследований были разработаны основные элементы фирменного стиля, которые впоследствии были незначительно видоизменены.

В итоге, в качестве основных цветов были выбраны синий, серый (серебряный), белый, коричневый (медный). Эти цвета используются попарно в зависимости от общего макета и тона фотографий, и делятся на две группы:

1. Насыщенная группа цветов: синий фон + серебряные элементы.
2. Лёгкая группа цветов: белый фон + медные элементы.

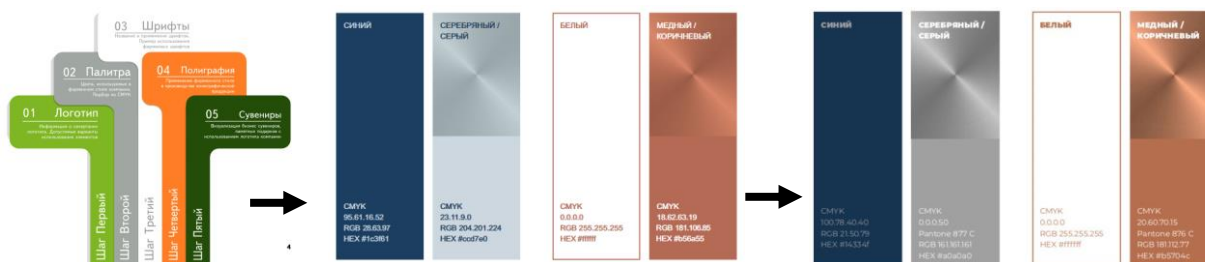


Рис. 12. Этапы изменения цветовой палитры

Как говорилось выше, синий цвет воспринимается как мужской, транслирующий доверие, силу, благонадежность обладает выраженным

успокаивающим эффектом. В сочетании с серебряным, он создает впечатление профессионализма и современности. Белый цвет следует рассматривать как базовый, с помощью которого стараются создать позитивные эмоции, добавить свободы, облегчить. Коричневый или медный цвет, не сильно привлекает внимание, но вызывает ощущения простоты и гармонии. Одновременно со спокойствием, оттенки коричневого цвета означают серьезность и ответственность, поэтому он хорошо подходит организациям, продвигающим юридические услуги, целью которых является желание вызвать доверие своих клиентов.

Формой логотипа был выбран равносторонний треугольник - один из наиболее мощных и универсальных символов. Равносторонний треугольник символизирует завершение. Три кита компании: проект, монтаж, право. Треугольник стремится к земле, внутрь, вглубь, общий посыл – «глубоко погружаемся в вопросы заказчиков», «глубоко копаем». Все углы логотипа острые, без скруглений: проявляем жёсткость в отношении несправедливости и всеми законными средствами защищаем нашего заказчика. Именно это требуется при решении спорных вопросов в судах в ходе отстаивания позиции заказчиков.



Рис. 13. Этапы создания логотипа компании

Логотип содержит в себе аббревиатуру названия компании «ЭТГ». Буквы «Э» и «Г» сливаются в синергии и образуют в контрформе третью, центральную букву «Т».

Фирменным элементом было решено выбрать сеть. Такой выбор будет понятен, если представить деятельность компании, связанную с

юридическими услугами в области энергетики, тепло- и газоснабжения. Энергетическая система это, прежде всего, инженерные коммуникации, линии электропередач, тепловые и газовые сети. А сеть — это отдельные точки, соединённые линиями. В юридической сфере, чтобы выиграть дело, нужно отдельные факты объединить в одно целое и выстроить концепцию защиты. Таким образом, юридические услуги тоже можно представить в виде сети доказательств и построение логических связей между ними. Фирменный элемент — треугольные полигоны произвольных размеров. Этапы фирменного паттерна показаны на рисунке 14.

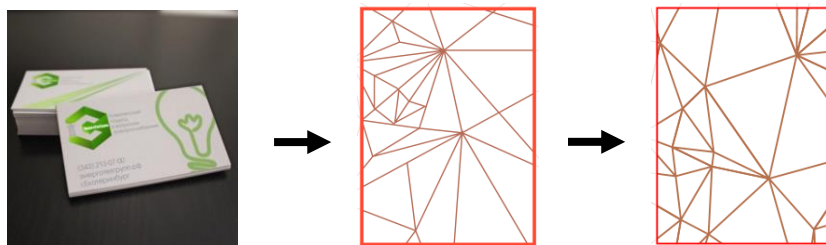


Рис. 14. Этапы создания фирменного паттерна компании

В качестве фирменного шрифта был выбран MONTSERRAT. Данный шрифт был создан относительно недавно, специально для использования в Интернете. Шрифт получил название от района Буэнос-Айреса, в котором был изобретен и в котором живёт и работает его автор. Семейство гротесков «Монсеррат» имеет 18 начертаний. Около двух лет назад шрифт был доработан, регулярное начертание было упрощено. В настоящее время он невероятно популярен и широко распространен. Шрифт одноширинный, гладкий, без засечек, с крупным очком строчных знаков, верхние выносные элементы этого шрифта равны росту прописных знаков, сильно развит по начертаниям и отлично подходит для любого короткого контента.

Таким образом, на промежуточном этапе в разработке фирменного стиля были рассмотрены мнения экспертов, пожелания руководства и изучены современные тенденции. В результате было решено уделить особое внимание визуальным составляющим фирменного стиля, которые

представляют собой совокупность графических, цветовых и стилистических элементов, предложенных и разработанных для фирмы с целью создания привлекательного для клиентов зрительного образа.

Как известно, смысловая нагрузка фирменного стиля передается быстрее и запоминается надолго в случае удачного сочетания цвета и формы. Правильно созданный фирменный стиль косвенно подтверждает надежность компании, как бы гарантирует, что она во всем соблюдает точность, пунктуальность и законность.

Предложенный в качестве формы логотипа равносторонний треугольник, согласно энциклопедии символов и знаков, является фигурой, обозначающей максимально жесткую структуру, способную как «держать удар», так и «раскалывать» препятствия. Треугольник ассоциируется с такими свойствами характера как уверенность и стойкость, жёсткость и упрямство, несговорчивость и достижение цели любой ценой. Именно к таким ассоциациям у клиентов должна стремиться компания, представляющая их интересы в судебных органах.

Выбор холодной палитры в создании элементов фирменного стиля, усиливает предложенный визуальный образ, так как дает понимание, что при представлении их интересов, компания будет руководствоваться буквой закона и холодным разумом, не отвлекаясь на эмоции.

В новой концепции фирменного стиля компания полностью отказалась от символики, относящейся к работе «в полях», из логотипа удален такой элемент как опора электропередач, зеленый цвет, символизирующий работу в сфере энергетики, изменен на синий, определяющий доверие и силу, что наиболее присуще юридической направленности.

Таким образом, примененный при разработке нового логотипа и фирменного стиля в целом, минималистский подход, будет способствовать повышению узнаваемости бренда, тем самым увеличивая его шансы на долговечность и независимость от веяний времени.

Заключение

Необходимость ООО «ЭнергоТехГрупп» репозиционирования на конкурентном рынке обусловила актуальность проведенной процедуры ребрендинга. Проведенный анализ теоретической платформы брендинга и существующего фирменного стиля ООО «ЭнергоТехГрупп» позволил выделить несколько причин, определившие необходимость его использования.

Во-первых, недостаточное развитие рынка. В период кризиса, когда доходы населения сокращаются, происходит снижение покупательской способности. Рынок «проседает», и привлечь потребителя становится очень трудно. Потребителю становится не интересно множество товарных групп и услуг. В условную потребительскую корзину попадают товары первой необходимости и услуги, сопровождающие бытовые потребности. Потребитель становится равнодушен к товарным маркам и во главу угла ставится экономия.

Во-вторых, перенасыщенность рынка товарными группами и услугами. Рост товаров и услуг опережает потребительский спрос. В некоторых сегментах конкуренция очень высока, что с одной стороны, на руку потребителю, а с другой стороны, создает некоторую путаницу и покупателю сложно сориентироваться.

В-третьих, сверхнасыщенность рынка и общества информацией. Последние десятилетия, к имеющимся каналам связи, доносивших информацию до потребителя, добавился Интернет и социальные сети. Производители пребывают в постоянной борьбе за внимание клиента, увеличивают рекламные бюджеты, осваивают новые рекламные площадки, увеличивая тем самым коммуникационное воздействие.

Но, основной причиной, заставившей прибегнуть к ребрендингу, являлось то, что компания ЭнергоТехГрупп решила сменить акценты

деятельности и сделать приоритетом юридические услуги в сфере энергетики.

Своевременно проведенный ребрендинг, является наиболее эффективным средством повышения степени лояльности клиентов к бренду, и, как следствие, ведет к увеличению объема продаж и прибыли.

В ходе проведенного исследования были изучены теоретические аспекты ребрендинга коммерческой организации, методы продвижения компании на рынке, коммуникативная политика, были сформулированы задачи, стоящие перед ребрендингом, проведен маркетинговый аудит бренда, в результате чего был разработан проект фирменного стиля для ООО «ЭнергоТехГрупп».

Кроме того, в рамках поставленных задач раскрыто понятие коммерческой организации как объекта продвижения. С этой целью были проанализированы нормативно-правовые акты, регламентирующие организационно-правовую форму коммерческих предприятий, а также научные труды российских ученых, дающих типологию юридических лиц.

При характеристике фирменного стиля организации, акцентировано внимание на значимости качества при оформлении фирменного стиля при продвижении компании на рынке. Также, следует заметить, что точное попадание фирменного стиля в запросы целевой аудитории способствует запоминанию предприятия для клиентов или партнеров и повышению спроса на услуги компании.

С целью исследования технологии ребрендинга коммерческой организации, был проведен маркетинговый аудит бренда, рассмотрены подходы к разработке стратегии ребрендинга и обновлению основных элементов бренда, донесению смысла ребрендинга до сотрудников, потребителей, подрядчиков и другой аудитории, так или иначе контактирующей с брендом.

В ходе анализа текущего фирменного стиля ООО «ЭнергоТехГрупп» было установлено, что новая производственная ниша, найденная компанией,

и обновленное позиционирование позволят эффективно продвигать компанию на рынке услуг и быстро вывести в лидеры в своей сфере. Учитывая, что в сфере B2B неудачными становятся около 40% новых товаров и услуг, необходимо быстро меняться под запросы рынка. На сегодняшний день для успеха необходима оригинальная маркетинговая идея и привлекающий внимание бренд – которые бы дистанцировали компанию от конкурентов.

Разработанный с учетом пожеланий руководства компаний новый фирменный стиль был изложен в дизайн-проекте, представленном в презентации.

Вместе с тем, как показала данная работа, ребрендинг остается достаточно дорогим удовольствием, поэтому, при принятии решения, руководство компании должно быть твердо уверено в рентабельности такой специфической механики коррекции образа.

Настоящий момент отличается постоянной разработкой товаров и новых технологий, поглощение торговых марок, быстрая смена лидеров на рынке. Учитывая высокую скорость появления и умирания бренда, все сложнее создать «исторический бренд» и укрепить представление о нем в сознании потребителя. И если такой процесс запущен, а компания принимает решение о смене направления деятельности или расширении спектра услуг, то ребрендинг является оптимальным вариантом остаться в памяти потребителя и в то же время измениться, обозначив рост. Поэтому компании, желающие добиться процветания, вынуждены постоянно изменяться и придумывать оригинальные маркетинговые идеи.

Список использованной литературы

1. ГК РФ Часть 1, п.1 ст.2. Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 13.08.18)].
2. Аакер Д., Бренд-лидерство., М.: ИД Гребенникова, 2007. 163 с.
3. Амблер Т., Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999. 400 с.
4. Анфиногенова Е.Б., Методы эффективности маркетинговых мероприятий., СПб.: Реноме, 2012. 250 с.
5. Багиев Г.Л., Маркетинг. Учебник для ВУЗов., СПб.: Питер, 2014. 160с.
6. Байрон Шарп, Как растут бренды., М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 272 с.
7. Барежев В.А., Организация и проведение PR-кампании., СПб.: Питер, 2012. 320 с.
8. Бест Р. Маркетинг от потребителя/Роджер Бест; Стокгольмская школа экономики. –3-е изд., М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013. 760 с.
9. Бороноева Т.А., Современный рекламный менеджмент., М.: Аспект Пресс, 2006. 260 с.
10. Веркман К. Товарные знаки., М.: «Прогресс», 2016. 520 стр,
11. Бороздина Г.В., Психология делового общения. М.: Инфра-М, 2009. 390 с.
12. Герасимов К.Б., Технологии будущего., М.: Открытое знание, 2015. 250с.
13. Голубков Е. П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 1999. 656 с.
14. Голубкова Е.Н., Маркетинговые коммуникации., переизд., М.: Юрайт. 2017, 363 с.
15. Джефкинс Ф., Реклама., М., ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 543с.
16. Домнин В.Н., Брендинг: новые технологии в России, Комсомольск-на-Амуре: 2004, 274 с.
17. Дори К., Персональный ребрендинг., М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014, с.290 с.

18. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента. М.: Вильямс, 2004. 432 с.
19. Зайцев Н.А., Краткий словарь экономиста, переизд., М.: Инфра-М, 2017. 260 с.
20. Золотухин В.Г., Ильясова А.Е., Уразалиев У.У. Технологии рекламы., М.: «Прогресс», 2014. 160 с.
21. Ковалев М.Н. Стратегическое управление маркетингом, концепция, методы, модели., М.:Lap Lambert Academic Publishing, 2012. 244с.
22. Келлер К., Стратегический бренд-менеджер: создание, оценка и управление марочным капиталом., М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. - 704 с.
23. Кеннеди Д. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов. М.: ГИППО, 2012.-203 с.
24. Клифтон Р., Симмонз Дж., Бренды и брендинг., М.:Олимп-бизнес, 2010. 360 с.
25. Корчагова Л.А., Крушняк В.Е., Формирование имиджа компании., М.: Инфра-М, 2016, 195 с.
26. Котлер Ф., Основы маркетинга., М.: ИД Вильямс, 2017. 656 с.
27. Макарик М.М., Мурзова Л.В., Экономика предприятия., М.: Инфра-М, 2015. 225 с.
28. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа., СПб.: Питер., 2014. 224с.
29. Овруцкий А.В. Феноменология общества потребления., СПб.: Питер., 2016. 120 с.
30. Огилви Д., Огилви о рекламе, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011, 240с.
31. Подорожная Л.В., Теория и практика рекламы., М.: Омега-Л, 2014. 348с.
32. Попов Е.В., Продвижение товаров и услуг., М.: «Прогресс», 2015, 220с.

33. Портер М. Ключевые идеи. Руководство по разработке стратегии., М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 272с.
34. Прокудина О.А., Малахова Н.Л., Эффективные бизнес-коммуникации., М., ЮНИТИ, 2014. 150 с.
35. Рожков И.Я., Брендинг., М.: Юрайт, 2013. 331 с.
36. Ромат Е.В., Реклама., СПб.: Питер, 2013. 269 с.
37. Русак Е.С., Экономика предприятия., СПб.: Питер, 2004. 330 с.
38. Рэпп С., Коллинз Т., Новый максимаркетинг., Екатеринбург: Урал ЛТД, 2011. 220 с.
39. Синяева И.М. Маркетинг., М.: Юрайт, 2014, 665 с.
40. Спиро Р.Л., Стентон У.Дж., Рич Г.А. Управление продажами, переизд., М.: ИД Гребенникова, 2014. 225 с.
41. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. Котлер Ф, Бергер Р, Бикхофф Н., М.: Альпина Паблишер, 2012. 143 с.
42. Суркова Е.В., Основы маркетинга., Ульяновск: УГЛТУ, 2007, 152 с.
43. Тесакова Н., Бренд и товарная марка., СПб.; Питер, 2011. 267 с.
44. Траут Дж, Ривкин С. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 208с.
45. Туватова В.Е., Фирменный стиль предприятия., СПб.; Питер, 2013. 187с.
46. Чалдини Р. Психология влияния., СПб.: Питер, 2011. 235 с.
47. Чармэссон Г., Торговая марка., СПб.: Питер, 2011. 224 с.
48. Черутова М.И., Финансовый менеджмент, М.; Инфра, 2014. 290 с.
49. Шарков Ф.И., Основы теории коммуникации, М.: Дашков и Ко, 2017. 488 с.
50. Яacobсон А.Я. Курс маркетинга: Учебное пособие. – Иркутск: ИрГУПС, 2004. 135 с.
51. Библиотека маркетолога. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения 14.08.2018)

52. Почему нужен ребрендинг? Режим доступа: <http://www.webciti.ru> (дата обращения 29.08.18).
53. Цели и этапы ребрендинга. Режим доступа: <http://www.businessman.ru> (дата обращения 30.08.18).
54. Ребрендинг Сбербанка. Режим доступа: <http://www.vesti.ru> (дата обращения 30.08.18).
55. Ошибки ребрендинга. Режим доступа: <http://upakovano.ru> (дата обращения 29.08.2018).
56. Фирменный стиль и продвижение предприятия. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: www.os-design.ru (дата обращения 16.08.2018).
57. Определение и значение носителей фирменного стиля организации. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://www.firmennyi-stil.ru> (дата обращения 16.08.2018).
58. Классификация элементов фирменного стиля. . [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://www.advesti.ru> (дата обращения 16.08.2018).
59. Разработка фирменного стиля. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://www.pro-biznes.com> (дата обращения 15.09.2018)
60. Энергетическая стратегия России на период до 2020 года. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.e-zim.ru/assets/files/energostrategy.pdf> дата обращения 10.02.2019 (дата обращения 15.09.2018).

Приложения

Приложение 1

Интервью с руководителем компании ЭнергоТехГрупп

– Добрый день. На сегодня у нас назначено интервью. Хотела бы задать Вам, Сергей Валерьевич, несколько вопросов о Вашей организации.

– Да, конечно, Анна, задавайте.

– Тогда, с общих вопросов начинать не буду. Сразу к делу перейдем. Какое место занимает Ваша организация на рынке? За счет чего, на ваш взгляд, оно было достигнуто?

– Не сказать, что лидирующее, но и не низшее. Выше середины, наверное. Достигнуто было только своими силами и упорной работой, конечно же. Не приложив должных усилий добиться высот нельзя, поэтому, нужно много работать. А если это твой бизнес, то никто не полюбит его так же, как ты сам. И нужно подбирать персонал таким образом, чтобы он был настроен так же, как и ты и грамотно относился к своему делу.

– Да, я с этим, безусловно, согласна. А есть ли какие-то моменты, которые, по Вашему мнению, мешают ее дальнейшему продвижению?

– Сложно вот так сразу ответить... Мы много над этим думали, и вы, Анна, говорили нам об этом, когда анализировали наш сайт, что логотип наш несколько «заезжен», или устарел, что ли... Нам нужен новый, свежий взгляд со стороны. Может, даже, взгляд как потребителя.

– Как это можно преодолеть?

– Подумали, что ребрендинг нашей организации будет очень кстати, тем более, что хотим сделать акцент на другой деятельности. ЭнергоТехГрупп как юридическая организация, специализирующаяся на вопросах энергетики (газ, вода, канализация, тепло, электрика).

– Как Вы считаете, какие шаги необходимо сделать в первую очередь?

– Наверное, нужно начать со смены позиционирования в сторону юридических услуг в энергетике (узконаправленных юридических услуги)

плюс налоговая безопасность наших клиентов, а затем уже и логотип, и весь фирменный стиль сменить, цвета... и так далее.

– Отлично. Думаю, это верное решение. Поскольку, нужно не стоять на месте, двигаться на встречу более современным стилям. Какие цвета, по вашему мнению, должны будут подходить под ту деятельность, что Вы указали?

– Однозначно должно быть что-то синее, я себе это так представляю. Может еще какие-нибудь...вроде серых, или коричневых. Только нужно, чтобы они гармонично смотрелись, как единое целое, так сказать. Или...может.... Темно-зеленый... А, нет, тогда снова к своему варианту вернемся. От зеленого точно нужно отойти. В общем, мы с коллегами за синий цвет. Думаем, и отражать деятельность будет, потому что строгий цвет, стабильный.

– Да, думаю, будет неплохо. Если ребрендинг состоится, то, по каким критериям Вы бы стали оценивать его эффективность?

– Хм... Может быть простота. Ведь, чем проще, тем и гениальнее. А еще – узнаваемость, запоминаемость. Если посмотрю на логотип, а завтра его вспомнить не смогу – то, значит, не очень эффективно. Но, вот про простоту ответил... нельзя забывать, что «изюминка» тоже должна присутствовать. Что-то, простое, но нестандартное.

– Может сможете что-нибудь в пример привести? Логотип? Или стиль?

– С компаниями другими сложно... Но вот стиль хайтек очень прям подходит нам. Это просто, но безумно стильно и в то же время очень современно, технологично.

– А насчет конкурентов? Как у них? Что думаете?

– У нас как таковых конкурентов нет. Есть только электросетевая компания, логотип у них в белом цвете с синим фоном. Нам что-то тоже простое нужно, но не какой-то предмет из нашей деятельности, а посложнее что-то, что можно рассмотреть не сразу, но смысл станет очевидным и понятным. Чтобы не было вопросов – а почему у нас этот предмет?

– Все поняла. Полностью исчерпывающие ответы, есть что проанализировать и с чем поработать. Спасибо большое за Ваше время. Оно было потрачено не зря!

– Хорошо, если будут еще вопросы – спрашивай, обговорим. Тебе спасибо!

Бриф на разработку логотипа и фирменного стиля

1. Для чего вам нужен логотип и/или фирменный стиль? Какие задачи должна решить разработка?

Логотип и фирменный стиль должен сделать компанию узнаваемой, внимание людей идеям (первичных покупателей) и удерживать постоянных.

Логотип должен показывать надежность компании, что ей можно доверять.

2. Точки контакта и носители. Где ваш логотип/фирменный стиль будет чаще всего видеть потребитель?

Наружная реклама, реклама в сети Интернет, визитки, фирменные бланки, папки, сайт, печатная продукция и канцелярия, сувенирная продукция, реклама на транспорте, социальные сети, футболки/рубашки.

3. Какие ощущения у потребителя должно вызвать визуальное оформление? Какой образ и характер бренда должен быть сформирован? Возможен стиль хай-тек, строго, стабильно, но, в то же время нестандартно, в поиске новых идей, «незаезженно».



4. По каким критериям будет оцениваться эффективность разработки?

Вызывает ли логотип доверие и надежность. Простота. Высокая запоминаемость у потребителей. Должен быть понятный образ.

5. Языковые версии (кириллица, латиница и т.д.)

кириллица

6. Название (для каждой языковой версии)

7. Какие геометрические фигуры могут быть отражением вашего бренда?

Строгие, с углами, не круглые. Возможен квадрат, треугольник, многоугольник, толстые линии.

8. Какие визуальные образы отражают суть вашего бренда?

Энергетические сети, каска, Фемида, равновесие. Энергетика+юридические услуги. Холодная сдержанность

9. Какие образы и решения, на ваш взгляд, недопустимы для использования и почему?

Яркие кислотные цвета — поскольку компания должна отражать сдержанность, строгость, стабильность, уверенность, компетентность и опытность.

ЛЭП и прочие узконаправленные объекты.

10. Какой ХАРАКТЕР логотипа и стиля, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда (сдержанный, экспрессивный, романтический, мужской, волевой и т.д.)?

Сдержанный, волевой, мужской, но доля креатива должна прослеживаться, чтобы показать нестандартность нашего мышления.

11. Какой ТИП логотипа, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда? Удалите НЕ понравившиеся.

			
---	---	--	---

Комбинированный: знак + начертание названия	Интегрированный: знак включен в начертание названия	Эмблема	Композиционно- шрифтовой
			




12. Какой СТИЛЬ/МЕТОД ГРАФИЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ логотипа, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда? Выберите не более 5 примеров и удалите НЕ понравившиеся.

Прямолинейность



Корпоративность



Геометрия		Система элементов
		

13. Какие цвета (и их количество), на ваш взгляд, предпочтительны для создания желаемого образа бренда?

Серый, синий, коричневый – 3 цвета. Холодные оттенки.

14. Приведите примеры логотипов и стили других брендов, которые вы считаете удачными с точки зрения создания желаемого образа бренда и объясните почему?

Газпром – передана специфика деятельности, удачно подобран цвет и символика.

Starbucks – удачное цветовое решение, логотип.

MICHELIN – символ, состоящий из шин олицетворяет продукты компании.

YouTube – привлекает внимание, лаконичен.

Apple – построен по принципу золотого сечения. Вызывает доверие.

TEN – хорошо вписан световой эффект в букву «Е».

15. Приведите примеры логотипов и стили других брендов, которые вы считаете Неудачными с точки зрения создания желаемого образа бренда и объясните почему?

Компания ВИД – лицо мужчины, вызывает страх

LG – образ лица неудачный.

Атомстройкомплекс – логотип слишком простой, нет креатива.

16. В производстве ваш фирменный стиль должен быть экономичным или допустимо использование нестандартных

дизайнерских решений: необычная бумага, тиснение, вырубка, конгрев и прочее?

Допустимо

17. Какие носители фирменного стиля необходимо разработать?

Визитка, бланк, сувенирная продукция (ручка, блокнот), папка, автомобиль

18. Что ещё (что уточнит задачу по разработке фирменного стиля) нам необходимо знать?

Хотелось бы показать, что наша компания раньше занималась непосредственно самими работами, а теперь – занимаемся юридическими услугами и хотим помочь клиентам сэкономить. Обеспечиваем безопасность и стабильность. А так же мы экономим ДЕНЕЖНЫЕ СРЕДСТВА, время и нервы своим клиентам.